
Plan de eventos promocionales para la empresa Bavaria S.A., orientada al sector tendero de
Villavicencio

Leydy Carolina Carrillo Linares

Jerson Eliab Cardona Nupan

Carlos Andrés Acosta García

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2017

Plan de eventos promocionales para la empresa Bavaria S.A., orientada al sector tendero de
Villavicencio

Leydy Carolina Carrillo Linares
Jerson Eliab Cardona Nupan
Carlos Andrés Acosta García

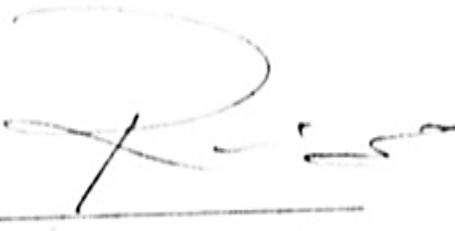
Informe final proyecto como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director Proyecto
Mg. Ramón Taboada Hernández

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2017

Nota de Aceptación

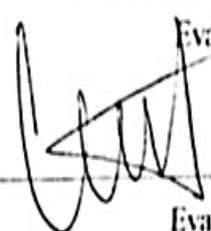
Revisado en Sept 10
de 2017. Aprobado.



Director

Ah.

Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 4 de septiembre de 2017.

A Dios por darme la vida y todo lo que soy hoy en día. A mi familia por su estímulo y comprensión, quienes con su apoyo se logró sacar adelante este proyecto.

Leydy Carolina Carrillo Linares.

A Dios por ser mi fuente de sabiduría y refugio. A mi familia, por ser mi guía y apoyo incondicional, por el amor brindado en todas las etapas de mi vida que ha sido fundamental para este logro; y quienes han estado en los momentos más necesarios, orientándome para alcanzar los objetivos trazados.

Jerson Eliab Cardona Nupan.

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar con éxito una etapa más en vida, a mi familia por su apoyo y confianza, por darme las herramientas necesarias para hacer este sueño realidad. A mi hogar, por su comprensión y sacrificio, brindándome su apoyo para seguir adelante y además me recuerdan el compromiso que tengo con ellos de avanzar y ser un ejemplo de superación para su vida.

Carlos Andrés Acosta García.

Agradecimientos

El apoyo y conocimiento ofrecido por numerosas personas e instituciones durante el desarrollo del presente trabajo y en el proceso de formación de la carrera, permitió culminar exitosamente dicha meta. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Mg. Ramón Taboada Hernández. Director proyecto.

Ing. Sandra Patricia Marín. Coordinadora Cecar Villavicencio.

A la empresa Bavaria S.A., por su receptividad durante el proceso de investigación y permitir entregar toda la información posible para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

A los tenderos que apoyaron con el trabajo de campo.

A los consumidores de las tiendas de barrio que participaron en la encuesta.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber realizado dicho propósito.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
1. Introducción	12
2. Marco referencial	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Concepto de evento.	18
2.2.2 Las comunicaciones totales como herramienta en el plan de mercadeo.	19
2.2.3 Planificación y organización de eventos.....	21
2.3 Marco conceptual	41
3. Metodología	46
3.1 Enfoque de investigación.....	46
3.2 Tipo de investigación	46
3.3 Método de investigación.....	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	47
3.4.1 Fuentes primarias.	47
3.4.2 Fuentes secundarias.	47
3.5 Población y muestra	47
3.5.1 Población.	47
3.5.2 Muestra.	48
3.6 Instrumentos para el análisis de la información.....	48
4. Resultados.....	49
4.1 Diagnóstico que permita conocer e identificar los eventos promocionales llevados a cabo por la empresa Bavaria S.A.	49
4.1.1 Encuesta dirigida a los tenderos de la empresa Bavaria S.A.	49
4.1.2 Encuesta dirigida a los clientes.	73
4.2 Alianzas estratégicas con el sector tendero que posibilite la comercialización de los productos y servicios ofertados por la empresa Bavaria S.A.	83
4.3 Dimensiones de la actitud del comprador cuando visita la tienda	84
4.4 Ofrecer un plan de eventos promocionales de integración y desarrollo al sector tendero de Villavicencio, aplicando estrategias que beneficien a los eslabones de la cadena, logrando una mayor competitividad a nivel local	86
5. Conclusiones	90
6. Recomendaciones.....	92
Referencias bibliográficas	93
Apéndices	95

Lista de tablas

Tabla 1. Caracterización de eventos masivos.....	18
Tabla 2. Sepa interpretar la actitud de sus clientes.....	36
Tabla 3. Aplique técnicas de comunicación.....	37
Tabla 4. Satisfaga las necesidades de los clientes.	38
Tabla 5. Presentación de las ventas.	40

Lista de figuras

Figura 1.	Sinergia.....	32
Figura 2.	Planeación de la visita de ventas.	39
Figura 3.	Presentación de ventas.	40
Figura 4.	Beneficios por planes promocionales.	49
Figura 5.	Eventos promocionales sugeridos.....	50
Figura 6.	Medios de comunicación, promoción y publicidad.	51
Figura 7.	Técnicas publicitarias.....	52
Figura 8.	Medios de comunicación eventos promocionales.	53
Figura 9.	Sistema preferencial de compras en la empresa Bavaria S.A.	55
Figura 10.	Frecuencia visita empresa Bavaria S.A.....	56
Figura 11.	Clasificación de los servicios.	57
Figura 12.	Servicio y trato brindado por los vendedores.	58
Figura 13.	Productos que adquiere en la empresa Bavaria S.A.	60
Figura 14.	Compras de los productos en la empresa Bavaria S.A.	61
Figura 15.	Opinión precio de los productos.	62
Figura 16.	Estrategia de mercadeo desarrolladas en la empresa.	63
Figura 17.	Trade marketing ventaja competitiva para distribución.....	65
Figura 18.	Comunicación empresa – cliente.....	66
Figura 19.	Califique de 1 a 5 habilidades gerenciales en la empresa Bavaria S.A.	67
Figura 20.	Califique de 1 a 5 habilidades comunicativas.	70
Figura 21.	Tecnología adecuada para ser competitiva.....	71
Figura 22.	Existe una política eficaz y eficiente de revisión de distribución.....	72
Figura 23.	Compra productos, bienes y servicios de la marca Bavaria S.A.	73
Figura 24.	Productos que adquiere.	74
Figura 25.	Beneficios de las promociones.	75
Figura 26.	Cerveza que consume.....	76
Figura 27.	Nuevas marcas de cerveza en el mercado afectaría las ventas.....	77
Figura 28.	Es consumidor fiel de la marca Bavaria S.A.....	78
Figura 29.	El precio es un componente importante.	79
Figura 30.	La cerveza cumple sus expectativas.	80
Figura 31.	Cantidad de cerveza consume semanalmente.....	81
Figura 32.	Factores que tienen en cuenta al comprar cerveza.....	82
Figura 33.	Fundamentos y recomendaciones para establecer alianzas estratégicas.	83
Figura 34.	Ventajas y beneficios de las alianzas estratégicas.	84
Figura 35.	Servicio evaluado.....	84
Figura 36.	Pasos de comercialización.....	86
Figura 37.	Estrategias de servicio.....	87
Figura 38.	Estrategias de distribución.....	88
Figura 39.	Estrategias de comunicación.	88
Figura 40.	Alternativas de promoción de eventos.	89
Figura 41.	Organigrama empresa Bavaria S.A.....	96
Figura 42.	Portafolio de productos nacionales, internacionales y refresco.....	97

Lista de apéndices

Apéndice A. Naturaleza de la empresa.	96
Apéndice B. Encuesta dirigida a los tenderos.	101
Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes.	107

Resumen

El plan de eventos promocionales para la empresa Bavaria S.A., conlleva a ser un punto clave de abastecimiento, y promover el ofrecimiento de productos servicios que presentan una alta demanda en el mercado. Los objetivos del presente proyecto conllevan a: promover alianzas estratégicas con el sector tendero que posibilite la comercialización de los productos y servicios ofertados por la empresa Bavaria S.A., identificar las dimensiones de la actitud del comprador cuando visita la tienda; ofrecer un plan de eventos promocionales de integración y desarrollo al sector tendero de Villavicencio, aplicando estrategias que beneficien a los eslabones de la cadena logrando una mayor competitividad a nivel local. La metodología aplicada correspondió al enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). La investigación fue de carácter descriptiva y el método fue inductivo. Se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. Los resultados permitieron identificar los eventos promocionales llevados a cabo por la empresa. Así mismo, promover alianzas estratégicas con el sector tendero que posibilite la comercialización de los productos y servicios ofertados por la organización; al igual que identificar las dimensiones de la actitud del comprador cuando visita la tienda. Como también ofrecer eventos promocionales de integración y desarrollo al sector, que le permita aplicar estrategias que beneficien a los eslabones de la cadena, logrando una mayor competitividad a nivel local.

Palabras clave: plan de eventos, tendero, alianzas estratégicas, comercialización, productos o servicios.

Abstract

Plan promotional events for the Bavaria S.A. Enterprise, leads to be a key supply point, and promote products offering services which have a high demand on the market. The objectives of this project include a: promote strategic alliances with industry grocer enabling the commercialization of products and services offered by the Bavaria S.A. company, identify the dimensions of the attitude of the purchaser when visit the store; offer a plan of promotional events for integration and development sector shopkeeper from Villavicencio, applying strategies that benefit the links in the chain achieving greater competitiveness at the local level. The methodology applied corresponded to the mixed approach (qualitative - quantitative). The research was descriptive character and method was inductive. We used both primary sources and secondary. The results helped identify the promotional events held by the company. Likewise, promote strategic alliances with industry grocer enabling the commercialization of products and services offered by the Organization; to identify the dimensions of the attitude of the buyer when you visit the store. As well as offer promotional events for integration and development in the sector, enabling it to implement strategies that benefit the links in the chain, achieving greater competitiveness at the local level.

Key words: plan of events, shopkeeper, strategic alliances, marketing, products or services.

1. Introducción

Abordar la temática que relaciona “Plan de eventos promocionales para la empresa Bavaria S.A., orientada al sector tendero de Villavicencio”, pretendió establecer los siguientes objetivos: Realizar un diagnóstico que permita conocer e identificar los eventos promocionales llevados a cabo por la empresa Bavaria S.A.; promover alianzas estratégicas con el sector tendero que posibilite la comercialización de los productos y servicios ofertados por la empresa Bavaria S.A.; identificar las dimensiones de la actitud del comprador cuando visita la tienda; ofrecer un plan de eventos promocionales de integración y desarrollo al sector tendero de Villavicencio, aplicando estrategias que beneficien a los eslabones de la cadena, logrando una mayor competitividad a nivel local.

Los referentes teóricos, se convierten en bases de solución a la problemática y objetivos propuestos, teniendo en cuenta variables, conceptos y teorías tales como: evento, caracterización, la comunicación como herramienta en el plan de mercadeo, planificación y organización de eventos, sinergia organizacional, presentación de ventas.

La metodología aplicada estableció un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). El tipo de investigación fue descriptivo y el método inductivo.

La finalidad del trabajo “Plan de eventos promocionales para la empresa Bavaria S.A., orientada al sector tendero de Villavicencio”, pretendió facilitar y promover la gestión productiva y comercial del portafolio de productos y servicios, de esta distribuidora en el municipio de Villavicencio.

La problemática evidenciada corresponde a la falta de planes de eventos promocionales para la comercialización de productos y servicios, lo cual viene limitando el aumento de la oferta y demanda de los mismos. La empresa Bavaria S.A., presenta una planeación deficiente con respecto al plan de eventos promocionales dirigidos al sector de tenderos; situación que es reflejo de deficiencia en la planeación a mediano y largo plazo, y de la toma de decisiones sobre la marcha

de los acontecimientos sin un previo análisis de la variable, tanto internas como externas, que afecta las decisiones.

Tal situación obedece a factores como la falta de concientización del personal en las áreas de mercadeo, ventas y trade marketing acerca de la importancia de la función planificadora y de su aporte a las demás funciones administrativas, la tendencia a la retención de resultados inmediatos lo que crea un ambiente de imprevisión respecto a acontecimientos difícilmente perceptibles en el presente, la dificultad en la previsión de eventos futuros, sobre todo de aquellos que la empresa pueda tener poca o ninguna incidencia, la escasez de personal preparado para desarrollar la labor de planeación, actividad que requiere el conocimiento total de la empresa y su medio, una gran visión del futuro y un acertado juicio (se planean más que todo actividades de producción y ventas que satisfagan las necesidades ya conocidas del mercado, generalmente en un corto plazo). Por tanto, mediante el desconocimiento de los métodos apropiados para tratar los problemas de planeación y medición, se desvirtúa el rol de las áreas de mercadeo, ventas y trade marketing, en cuanto a la dedicación que requiere la planeación estratégica relacionada con el plan de eventos promocionales, funciones relevantes para la supervivencia de la empresa a largo plazo.

Es importante señalar, que las situaciones o circunstancias anteriormente mencionadas pueden llevar a la empresa a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio en el sector tendero de Villavicencio y las fortalezas con que cuenta la empresa, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la empresa plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos; es decir, se carece de un plan de eventos promocionales en el cual debe basarse en la toma de decisiones para facilitar el consenso de dicho proceso en los niveles directivos correspondientes en el área de mercadeo, ventas y trade marketing.

Esta situación hace necesario proponer un plan de eventos promocionales para la empresa Bavaria S.A., orientada al sector tenderos de Villavicencio, con una adecuada participación activa del talento humano de dichas áreas y mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo por el cual deben darse a conocer de forma clara los objetivos organizacionales, para poder

comprometer a todos los colaboradores, en el logro de dichos objetivos y en pro de la empresa. Por todo lo anterior se requiere responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la incidencia de los eventos promocionales orientados al sector tenderos de Villavicencio por parte de la empresa Bavaria S.A., que le permitirían aumentar la comercialización de productos y servicios?

Para es importante indicar que la empresa Bavaria S.A., constituye un punto clave de abastecimiento no sólo para el sector tendero, sino hipermercados, cadenas de almacenes, también a empresas públicas y privadas en el municipio de Villavicencio; igualmente, promueve y ofrece un conjunto aceptable de productos y servicios que presenta una alta demanda. Sin embargo, su ubicación y la gran afluencia de demandantes, originan interferencias y colisiones entre las diferentes actividades y los diversos actores del sector. De ahí, que con el crecimiento y desarrollo poblacional, el mercado ofrece grandes oportunidades para ofertar los productos y servicios, pero que requiere la necesidad de buscar estrategias mediante un plan de eventos promocionales que conlleven a un mayor posicionamiento en el mercado.

La empresa Bavaria S.A., no cuenta con un plan promocional eficaz y efectivo orientado al sector tendero que apoye la comercialización de sus productos y servicios en busca de la proyección; mediante evento como la campaña consume vida (Ponimalta – refresco Maltizz), festival de la cerveza Águila, Club Colombia y Costeña, Poker, Pilsen, Cola y Pola, Cerveza Redds; calendarios de producción; zonas de abastecimiento; actividades comerciales; viernes promocional y caravanas entre otros.

Por consiguiente, la propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de mercadeo, ventas, trade marketing, encontrar explicaciones a situaciones internas (disminución de ventas, desmotivación y disminución del talento humano) y del entorno (mercadeo, competencia, precios, preferencias de los consumidores, entre otros) que afectan a Bavaria S.A. Lo anterior permitirá a los autores del presente trabajo contrastar diferentes conceptos relacionados con la temática abordada y dentro de la realidad que presenta la empresa Bavaria S.A.

La justificación metodológica busca lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, acudiendo al empleo de técnicas de investigación como la encuesta a clientes y empleados de la empresa, que permita conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, procesos de evaluación y seguimiento, y toma de decisiones en el personal asignado a la fuerza de ventas, mercadeo y trade marketing.

La justificación práctica permitirá encontrar alternativas de solución con respecto a la carencia de un plan promocional, que incide en los resultados de la empresa Bavaria S.A.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

Estadísticas Generales de Eventos Masivos. Durante los últimos doce años en Bogotá se han presentado más de 1000 grandes conciertos con diferentes artistas tanto nacionales como internacionales, al igual que más de 1200 Eventos Deportivos y más de 800 eventos Religiosos, culturales y educativos principalmente. Dentro de los principales eventos de tipo Concierto que se realizan anualmente están:

Temporada de música de todas las regiones de Colombia.

Festivales y conciertos de hip - hop, jazz, opera, reggae, champeta, danza, rock, años 70 y 80, salsa, vallenato, merengue, ópera y música clásica.

Ferias culturales, educativas, agropecuarias, comerciales, artesanales etc.

Es importante hacer notar que el 57 % (17,633,839) del público (31,092,858) que ha asistido a Eventos Masivos durante estos 4 años, pertenece a Eventos de Alta Complejidad, los cuales representan tan solo el 8.3 % de los Eventos Totales, lo que indica que son pocos los eventos de este tipo, pero que se dirigen a un gran número de personas año tras año.

En el Estadio el Campín la mayor la mayor afluencia de público se presenta por Fútbol y Conciertos, diferente al Coliseo el Campín en donde su cantidad de Público proviene de Eventos Religiosos. En el Palacio de los Deportes y la Media Torta la mayor afluencia es por eventos Musicales, Deportivos, de entretenimiento y educativos.

Maloka Viajera en la Ciudad de Villavicencio. La Empresa de Energía de Bogotá, en asocio con Emgesa y la Gobernación de Cundinamarca llevaron la Maloka Viajera a la provincia del Guavio y del Tequendama, donde los asistentes disfrutaron de un maravilloso encuentro con el

conocimiento, a través de la ciencia, la tecnología y la creatividad. Durante quince días estuvo en el municipio de Gacheta, con dos salas interactivas, donde asistieron aproximadamente 12 mil personas de los diferentes municipios que conforman la provincia. También se instaló en el municipio de Mesitas de El Colegio, donde la visitaron alrededor de 16 mil personas. Los asistentes pudieron disfrutar de tres salas interactivas. Maloka (sf).

Club de La Energía. Durante el año 2002 se ha seguido trabajando en el programa de clubes juveniles “Club de la Energía”, en los municipios de Ubalá, inspección de Laguna Azul, Gachetá, Guasca, Sopó, Guayabetal, Medina, Restrepo, y se crearon en las localidades de Cáqueza, San Antonio del Tequendama y Soacha.

Con los niños y jóvenes que conforman los clubes se desarrollaron jornadas lúdico - recreativas, se les entregó material escolar para realización de trabajos manuales y artísticos, así como implementos deportivos. Se realizaron Talleres de Plastilina en los Clubes de los municipios de Guasca, Sopó, Cáqueza, Guayabetal y Soacha. De igual Manera, se dictaron talleres de la electricidad y se realizaron recitales de poesía con el poeta Hugo Cortes Lozano.

Se realizó el primer encuentro de “Líderes en Línea” el cual permitió brindar una capacitación en recreación y deporte a los jóvenes líderes de los “Clubes de la Energía de los municipios de Une y Mesitas del Colegio. El éxito de la competencia no sólo residió en la calidad de los competidores sino que la celebración deportiva fue el marco para una fiesta de convivencia entre los pobladores de los Municipios de Ubalá, Gachetá, Junín, Guatavita, Sopó y del propio Gachalá.

La Empresa de Energía de Bogotá, como promotora de estas actividades se siente muy complacida al ver los excelentes resultados del Festival e invita a la población a continuar estos torneos deportivos y de paz. Flórez y Barreto (2007).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Concepto de evento.

Un Evento Masivo es una congregación planeada con personas reunidas en un lugar con la capacidad e infraestructura para este fin (Sede), para participar en actividades reguladas en su propósito, tiempo, duración, y contenido (Espectáculo), bajo la responsabilidad de personas naturales o jurídicas (Empresario u Organizador), con el control y soporte necesario para su realización (Logística Organizacional), y bajo el permiso y supervisión de entidades u organismos con jurisdicción sobre ellos (Autoridades). Ministerio de Educación (sf).

Tabla 1

Caracterización de eventos masivos.

TIPO DE EVENTO	CARÁCTER DE LA REUNIÓN	LIMITACIÓN DE INGRESO
Encuentros y Espectáculos Deportivos Eventos Religiosos, culturales y educativos. Congregaciones Políticas Conciertos y Presentaciones Musicales Ferias y Festivales Congresos, Simposios, Seminarios o similares. Teatro Exhibiciones (desfiles de modas, exposiciones, etc.) Atracciones y Entretenimiento (parques de atracciones, ciudades de hierro, circos, etc.) Otros (marchas, ventas, etc.)	Público Privado	Sin valor comercial y sin boleta de ingreso Sin valor comercial, pero con boleta de Ingreso Con valor comercial
Características de la sede o lugar del Evento	Tamaño de la Congregación	Concentración de Personas
Instalación cerrada y cubierta Instalación cerrada y semicubierta Instalación cerrada y descubierta Instalación abierta y cubierta Instalación abierta y semicubierta Instalación abierta y descubierta	Hasta 3.000 personas de 3.001 a 5.000 personas de 5.001 a 15.000 personas de 15.001 a 50.000 personas Más de 50.000 persona	Baja: Donde el Público fluye o se desplaza Media: Ubicación fija con graderías o sillería. Alta: Ubicación fija de pie.

TIPO DE EVENTO	CARÁCTER DE LA REUNIÓN	LIMITACIÓN DE INGRESO
Alcance del Evento	Modalidad de la Presentación	Duración de la Presentación
Presentación Menor a 1 día Presentación temporal entre 2 y 5 días Presentación temporal entre 6 y 30 días Presentación temporal mayor a 30 días Presentaciones Permanentes	Continua (Presentación única) Por Función (Presentación en varias partes)	hasta 3 horas de 4 a 5 horas Mayor a 5 horas
Duración del Preingreso	Duración del ingreso	Movilidad
hasta 3 horas de 4 a 8 horas de 9 a 15 horas Mayor a 15 Horas	hasta 1 hora de 2 a 3 horas de 4 a 7 horas Mayor a 7 Horas	Estacionario Móvil
Tipo de Público – Edad	Tipo de Público – Sexo	Frecuencia
Niños (11 a 18 años) Adultos (19 a 30 años) Adultos (31 a 45 años) Adultos (45 años en adelante)	Masculino Femenino Masculino y femenino Mercaderistas	Cada 8 días - Cada Semana Cada 15 días Cada Mes Cada Año Cada 2 Años
Zonas Público	Jornada	Entorno del Lugar del evento
1 zona 2 zonas 3 zonas 4 zonas 5 zonas	Diurno Nocturno Diurno y nocturno	Residencial (Viviendas, casas) Comercial No Residencial (Parques, Potreros, Humedales, etc.) Centros comerciales

Fuente: Ministerio de Educación (sf).

2.2.2 Las comunicaciones totales como herramienta en el plan de mercadeo.

- a) Definición de marketing estratégico.
- b) Plan de comunicaciones.
- c) Comunicaciones totales.
- d) Imagen de marca. Ministerio de Educación (sf).

- e) Momentos de verdad (consumo - uso, venta personal - canales - stands - ferias, acciones de mercadeo directo, información de prensa, lanzamientos, relaciones públicas, comentarios) .

Promociones de ventas:

- a) Funciones de las Promociones de ventas.
- b) Elementos claves de las promociones.
- c) Tipos de funciones que cumple la promoción de ventas.
- d) Como se estructura una promoción de ventas (Brief, objetivos, determinación de la estrategia, diseño de la mecánica, plan de acción - logística, implementación, evaluación). Ministerio de Educación (sf).

Tipos de promociones:

- a) Concursos y sorteos.
- b) Patrocinios.
- c) Sellos y programas continuos.
- d) Premios gratis por correo.
- e) Premios autoliquidables.
- f) Reembolsos.
- g) Cupones.
- h) Co – Marketing.
- i) Muestreos. Ministerio de Educación (sf).

Eventos:

- a) La función de los eventos dentro del plan de marketing.
- b) Clases de eventos (lanzamientos corporativos, promociones, convenciones- congresos, eventos internos, eventos externos, conciertos, ferias).
- c) Planificación de eventos. Cómo hacer con éxito un evento.

- d) Producción (Determinación del presupuesto, fecha y lugar, número de invitados, propósito del Evento, invitaciones, telemarketing de confirmación, junta de pre - producción) Ministerio de Educación (sf).

Conferenciantes que pueden participar:

- a) Instituciones educativas
- b) Mercaderes.
- c) Comerciantes.
- d) Estudiantes.
- e) Gremios.
- f) Profesores.
- g) Profesionales en marketing. Ministerio de Educación (sf).

2.2.3 Planificación y organización de eventos.

Según Zambrano (2007), La Dirección y Organización Integral de Eventos es una herramienta táctica de la Comunicación Integral. El organizador profesional de eventos es un profesional que crea, planifica, gestiona, organiza y produce, acontecimientos especiales que constituyen un campo en pleno desarrollo.

Conceptos para la planificación de eventos. La realización de eventos ha constituido una industria en la que se invierte mucho dinero; por ello, antes de tomar cualquier decisión sobre la ejecución de un evento deben considerarse dos preguntas básicas:

¿Es el evento el medio o recurso más apropiado para alcanzar los objetivos propuestos, o existe una forma más adecuada? Si el evento es el medio más adecuado, ¿Qué tipo de evento debe considerarse?

En el desarrollo de actividades para la realización de un evento hay que considerar los siguientes puntos: el objetivo principal, número de participantes, lugar a realizarse, la duración, entre otros y las acciones del proceso que condicionarán el tipo de evento a realizar. El manejo eficiente de las relaciones con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios, hacen cada vez más necesaria la capacitación y especialización de todos los que participan en el proceso de un evento. Las organizaciones vinculan los eventos no solo a sus estrategias de comunicación, sino también a las comercialización y ventas. Zambrano (2007).

La rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad

Logística. Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo. Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente éstas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso. La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que Ahora se reconoce como un área estratégica. Compañías como Coca Cola y Nike, atribuyen mucho de su éxito a sus Sistemas Logísticos.

La gente que trabaja en esta área cada vez tiene una función de mayor impacto en las empresas. Con estos nuevos roles, se requiere también cada vez más gente mejor preparada en estos temas. La logística es un área que requiere atraer a los mejores y más brillantes, dada su complejidad, interacción con las diferentes áreas de la empresa, desde Mercadotecnia, Ventas, Áreas de Finanzas, Recursos Humanos y Sistemas. Zambrano (2007).

Proceso a seguir para la organización:

Fecha:

Fecha: Es definir el día exacto del evento y ponerle en el cronograma y es la base de todo lo que se hace. Zambrano (2007).

Definición de local: Es estudiar las propuestas de todos los lugares que hay para hacer el evento y escoger el más apropiado.

Pago local: Es hacer el contrato con el lugar y definir los días para hacer los pagos.

Publicidad:

Elaboración de cuñas de radio: Es hacer cuñas de radio para la publicidad del evento y fijar el tiempo de cada cuña que se usa al aire para la publicidad.

Elaboración de cuñas de TV: Es hacer los comerciales de TV para la publicidad del evento y fijar el tiempo del comercial.

Pautaje cuñas de radio venta 1: Es hacer una planificación para pasar el comercial en la radio hasta una fecha fija para pasar el segundo comercial. Zambrano (2007).

Pautaje cuñas de radio venta 2: Es hacer una planificación para pasar el comercial desde la fecha que se deja de pasar el otro comercial hasta el día del evento.

Pautaje cuñas de TV: Es hacer una planificación para pasar el comercial en la tele hasta el día del evento.

Prensa anuncios: Es hacer un boletín de prensa y mandar a todos los medios para anunciar el evento.

Definición artes gráficas: Es diseñar todas las artes gráficas del evento los posters, entradas, gafetes, hojas volantes, etc.

Elaboración artes gráficas: Es imprimir todas las artes gráficas del evento los posters, hojas volantes, etc. para comenzar a publicitar el evento.

Elaboración de boletos: Es imprimir todos los boletos para el evento. Zambrano (2007).

Auspiciantes:

Definición paquetes: Es hacer propuestas diferentes para conseguir auspiciantes para el evento.

Búsqueda de auspiciantes: Es comenzar a mandar la propuesta a las empresas que sean posibles auspiciantes. Zambrano (2007).

Cierre de auspicios: Es definir los auspiciantes del evento y firmar los contratos.

Entrega de material publicitario: Es entregar a las empresas auspiciantes lo ofrecido en las propuestas.

Producción:

Definición de iluminación y sonido: Es definir con que empresas se va hacer la iluminación y sonido. Zambrano (2007).

Firma contratos iluminación y sonido: Es firmar los contratos con las empresas la iluminación y sonido.

Personal puertas: Es contratar a la gente que va a trabajar en las puertas en el evento.

Coordinación transporte: Es coordinar la llegada de las personas que van a hacer el evento y su grupo de trabajo y la salida de todo el grupo.

Definición locales de venta de boletos: Es la coordinación de los lugares en donde se va a vender los boletos para el evento y firmar los contratos con los locales.

Venta de boletos: Es comenzar a vender las entradas para el evento y ya en lugares definidos. Zambrano (2007).

Definición seguridad: Es hacer los contratos con la gente de seguridad y definir los lugares que necesitan seguridad.

Presupuestos: Es hacer el presupuesto para el evento.

Impuestos y permisos:

Elaboración de cartas y permisos: Es hacer las cartas para sacar los permisos para realizar el evento. Zambrano (2007).

Sellaje de boletos: Es hacer que sellen los boletos para el evento y autoricen los boletos.

Trámites: Es comenzar hacer todos los trámites y sacar todos los permisos para el evento.

Entrega definitiva de trámites: La entrega de todos los trámites que se necesita para el evento.

Liquidación final: Para saber cómo nos fue en el evento si hay ganancia o pérdida. Zambrano (2007).

A continuación, se desarrolla el enfoque empresarial sobre el concepto de empresa que aprende; según Senge (1994). La quinta disciplina, sobre “Dadme una palanca y moveré el mundo” “sabiendo donde tocar (apalancar) la tarea se desarrolla más simplemente, y un toque puede restablecer el equilibrio de sistemas complejos”.

Dos planteamientos para comenzar a reflexionar sobre nosotros mismos y las empresas:

- a) La empresa que podrá desarrollarse exitosamente en el futuro es aquella que disponga de entrenamientos y genere contextos de aprendizaje constante (lo mismo ocurre con las personas) aquella que dejen de aprender, de innovar, se auto conducirá al fracaso.
- b) Hoy por hoy vivimos en un mundo en donde el sujeto es influenciado constantemente por la ley del deseo, cada vez ansia más, busca constantemente nuevas formas de acumular placer: mercadeo, promoción y publicidad, el más, por más y por comprar compulsivamente". Buscando constantemente satisfacer el TENER y olvidándose del desarrollo del SER.

La organización inteligente busca que la gente que forma parte de ellas, tenga entrenamiento en estas disciplinas: Senge (1994).

- a) Dominio personal: la gente con alto dominio personal alcanza las metas que se propone.
- b) Modelos mentales: supuestos hondamente arraigados, generalizaciones, imágenes que influyen en nuestro modo de percibir el mundo. La disciplina de trabajar sobre modelos mentales implica volver el espejo hacia dentro y exhumar las oscuras imágenes internas, y dejar nuestro interior tan claro que pueda percibirse en la profundidad de nuestras miradas. Trabajar con modelos mentales implica llegar al nivel en el cual la persona que está incorporando nuevos modelos a su vida pueda mantener conversaciones de apertura, equilibrando la indagación.

Donde la gente manifiesta sus pensamientos, para exponerlos a la influencia de otros, porque ha llegado al momento en el cual, mediante un comportamiento maduro, se puede tomar los comentarios de los demás para ampliar el modelo, representación del mundo.

- a) Construcción de una visión compartida.
- b) Aprendizaje en equipo: generar el contexto y desarrollo de aptitudes de trabajo en equipo, logrando el desarrollo de una figura más amplia, superadora de la perspectiva individual.
- c) La quinta disciplina: en las organizaciones, está presente el paradigma de personas interrelacionadas, como eslabones de una misma cadena, superando las barreras entre las diferentes gerencias o formando equipos interdisciplinarios. Senge (1994).

Leyes de la quinta disciplina. El fenómeno solución de corto plazo, implica una dependencia a largo plazo = desplazamiento de la carga en los negocios se contrata consultoras para solucionar situaciones que crean dependencia de las organizaciones con los consultores (como agentes externos del cambio) en vez de capacitar a los gerentes a resolver problemas, con el tiempo el poder de intervención de este agente externo crece y devora a la organización. Las estructuras donde se desplaza la carga enseña que hay que fortalecer las bases de la estructura para que nos ayude a sostener la carga. Senge (1994).

Disciplinas centrales para construir una organización con capacidad de aprendizaje:

Dominio personal: las organizaciones solo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje posible, sin aprendizaje individual. Dominio personal = expresión de aquellas personas que expanden continuamente su aptitud para crear resultados que buscan en la vida. De su búsqueda de aprendizaje continuo surge el espiral de auto superación. Senge (1994).

La fuerza de cualquier actividad es la gente. Si los empleados no están motivados no se obtiene mejora alguna. Es necesario que las empresas trabajen para establecer políticas y estrategias de desarrollo del personal, alineadas en paralelo con la búsqueda de implementación de mejora de calidad de vida de la gente que trabaja allí. Senge (1994).

El dominio personal trasciende la competencia y las habilidades, significa abarcar la vida desde una perspectiva creativa y generativa, en vez de meramente reactiva.

Aprendizaje = expandir constantemente la tensión creativa. Expandir la aptitud para producir los resultados que deseamos. Se trata de un aprendizaje generativo.

La gente que tiene un alto nivel de dominio personal, tiene en general las siguientes características:

- a) Una visión que es una vocación y no solo una buena idea.
- b) Ven la realidad como un aliado.
- c) Han aprendido a percibir la fuerza del cambio, a trabajar con ellas en vez de resistirla.
- d) Son profundamente inquisitivos y desean ver la realidad con creciente precisión.
- e) Se sienten conectadas con la vida misma.
- f) No sacrifican su singularidad, se sienten parte de un proceso creativo más amplio.
- g) Son conscientes de su ignorancia, de sus incompetencias, sus debilidades y sus zonas de crecimiento.
- h) Sienten una profunda confianza en sí mismos.
- i) Son comprometidos.
- j) Poseen mayor iniciativa.
- k) Aprenden con mayor rapidez.

El dominio personal, es un proceso que dura toda la vida. ¿Es el dominio personal una paradoja? solo para aquellos que no ven que la recompensa está en el viaje. El dominio personal es un arte de práctica continua. La gente madura, construye y defiende valores profundos

comprometiéndose con metas trascendentales, siendo abiertas, ejercitando el libre albedrío y buscando una perspectiva sistémica. Las empresas buscan que las personas logren el desarrollo personal, porque la felicidad individual que logran tanto en lo personal, como en lo laboral impacta en los resultados que logran, porque descubren en el placer del trabajo, algo mágico que les da la opción de construir, y desarrollar un proceso de mejora continua. Senge (1994).

Se sabe que la empresa funciona cuando la persona es responsable del sector y lidera a su equipo de trabajo.

Resistencia: hay mucha gente que todos estos conceptos le parece demasiados idealistas. Mucha gente con cinismo, se avalancha a destruir estos conceptos. Debajo de todo cínico hay un idealista frustrado, alguien que cometió el error de convertir sus ideales en expectativas.

Visión personal. Según Shaw (1992):

Nuestro sueño más fantástico, aquello que deseamos, esta es la verdadera alegría de la vida, el ser usado por un propósito que tú mismo reconoces como poderoso, ser una fuerza de la naturaleza, en vez de ser un pequeño y egoísta ser preocupado solo en tu dolor, tus sufrimientos siempre resultan más grandes, hasta que te conviertes en un ser más grande cuando ves que hay alguien que sufre más. (p. 23).

Una visión compartida no es una idea. Es una fuerza en el corazón de la gente, una fuerza de impresionante poder. Puede estar inspirada por una idea, pero si es tan convincente como para lograr el respaldo de más de una persona, cesa de ser una abstracción. Es palpable. La gente comienza a verla como si existiera. Pocas fuerzas humanas son tan poderosas como una visión compartida. Senge (1994).

La visión es un destino específico, la imagen de un futuro deseado, un sueño que quiere obtener vida en la realidad. Por eso el dominio personal debe ser una disciplina, es un proceso de focalizarse continuamente una y otra vez en lo que uno desea de veras, en nuestras visiones.

Proverbio Japonés: "Cuando uno sabe dónde va, nada puede interponerse entre su visión y su acción".

Sostener la tensión creativa: Hay una brecha entre nuestra visión y la realidad. Esta brecha puede crear la impresión de que una visión es fantasiosa, puede desanimarnos. Y a su vez son fuente de energía, sino hubiera brecha, no habría necesidad de acción para moverse hacia la visión.

Por lo tanto, la brecha es un estiramiento, fuente de energía creativa, de tensión creativa. Imaginemos una banda elástica, estirada entre la visión y la realidad. Senge (1994).

Surge tensión emocional (desaliento, angustia), se puede aliviar ajustando el polo de la acción, u olvidarnos de nuestro sueño.

El error/ fracaso es un factor más del aprendizaje, es una retroalimentación del proceso entre la brecha actual y lo deseado. El dominio de la tensión creativa genera capacidad para la perseverancia y la paciencia.

Conflicto estructural: el concepto de la impotencia, los seres humanos creen que no se merecen ciertas cosas, las creencias limitantes se oponen a la búsqueda de nuestros logros y también nos defienden de intentarlo. Ej. "Yo no puedo hacer deportes" por lo tanto nunca intento hacer deportes. Senge (1994).

Estrategias para vencer la creencia limitante:

- a) Decir la verdad, no auto engañarnos
- b) Dejar fluir nuestro sabio inconsciente

El pensamiento sistémico: permite la integración de lo consciente y lo inconsciente. Las personas con autodominio logran la comunión entre lo consciente e inconsciente, desarrollan la

sensibilidad, la intuición que les permite resolver temas complejos y todo por la pasión del desarrollo máximo de sus recursos y habilidades.

La intuición elude la cárcel del pensamiento lineal. Características de personas que han logrado la comunión inconsciente y consciente:

- a) Ven nuestra conexión con el mundo.
- b) Son compasivos.
- c) Compromiso con la totalidad del universo.

Los modelos mentales determinan nuestro modo de percibir el mundo, nuestro modo de actuar y nuestro modo de sentir. Pueden ser generalizaciones, teorías, opiniones, paradigmas, en general son inconscientes por lo cual no se revisan.

Visión compartida: una visión compartida no es solamente una idea, es una fuerza en el corazón de la gente, una fuerza de impresionante poder. La visión compartida es esencial para la organización inteligente, dado que esta brinda concentración de energía para el aprendizaje. El aprendizaje generativo acontece solo cuando la gente se afana en lograr algo que le concierne profundamente. Senge (1994).

Aprendizaje generativo = expandir la capacidad para accionar. Una visión compartida modifica la relación de la gente con la organización, establece un lazo común entre las partes, entre todos los participantes. Cuando el equipo logra alinearse surge una dirección común y las energías se armonizan, hay menos desperdicio de energía, surge la sinergia. Senge (1994).

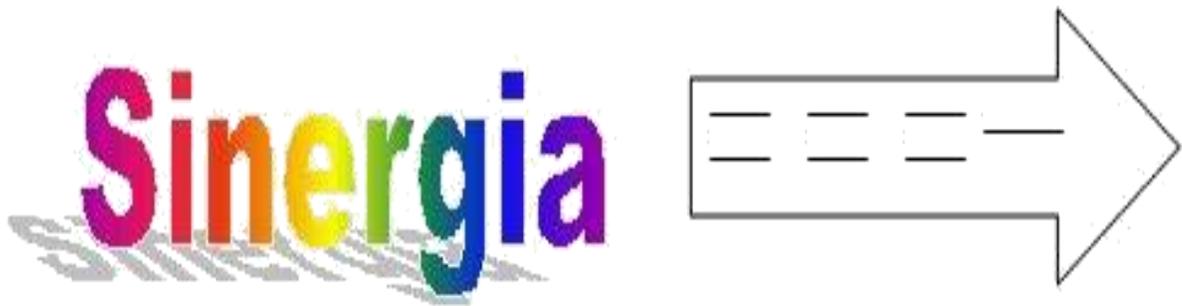


Figura 1. Sinergia.
Fuente: Senge (1994).

El aprendizaje en equipo es el proceso de alinearse y desarrollar la capacidad de un equipo para crear los resultados planificados. También se construye sobre individuos exitosos porque individuos exitosos construyen equipos exitosos.

Es fundamental trabajar en equipo, personas que se necesitan mutuamente para actuar y la toma de decisiones es responsabilidad del equipo. Si los equipos aprenden, hay aprendizaje organizacional, porque se convierten en un microcosmos para aprender a través de la organización y llevarlo a la práctica. Senge (1994).

Dimensiones del trabajo en equipo:

- a) Pensar agudamente sobre problemas complejos, aprender a explotar el Potencial de muchas mentes para ser más intensas que una.
- b) Acción innovadora y coordinada.
- c) El equipo que aprende, enseña a otros equipos.
- d) Aprender a dominar las prácticas de la discusión y el diálogo, el convencer y dejarse convencer, para buscar la mejor perspectiva para respaldar las decisiones que se deben tomar.

Disciplina del aprendizaje en equipo: diálogo y cooperación. De varias personas permite llegar a mejores resultados, el grupo se abre al método del dialogo y en este sentido puede introducirse a un flujo de interacción más amplia, al mejor modo dialéctico.

Según Serna (2001), establece que:

La Planeación Estratégica más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de PENSAR ESTRATÉGICA, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una CULTURA ESTRATÉGICA. Este es el objetivo verdadero de este proceso. De allí la importancia de la calidad y el compromiso del talento humano que participa en él y el cuidado que debe tenerse en la selección de los estrategas. La gestión estratégica requiere líderes y esos son los estrategas. (p. 23).

Por esto, el estratega debe tener un nivel de inteligencia y formación general por encima del promedio; una gran capacidad analítica, debe ser un excelente comunicador, con dotes para el liderazgo y en especial ser una persona capaz de comprometerse con constancia en el logro de los objetivos de la empresa.

Además, debe tener buenas relaciones interpersonales para que pueda integrar a las personas con las cuales trabaja alrededor de las metas propuestas. Debe ser respetuoso del ser humano, con capacidad de aceptación de los demás y respeto por sus logros. Debe igualmente conocer muy bien su trabajo para lograr ser respetado por lo que hace y no sólo por el cargo que ocupa. Crear y desarrollar estrategias es el gran reto de las empresas hacia el futuro.

El direccionamiento estratégico. Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir haber definido su direccionamiento estratégico. “El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización”. (Serna, 2001, p. 23).

Principios Corporativos. Un proceso de planificación estratégica se inicia por identificar y definir los principios de la organización.

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que

deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Serna (2001).

Los principios de una corporación no son parte de la VISIÓN, como tampoco de la MISIÓN. En cambio, son el soporte de la visión y de la misión. En otras palabras, cuando definimos la visión y la misión de la empresa, estas deben enmarcarse dentro de los principios de la compañía y no pueden ser contrarias. Como normas que regulan un comportamiento, los principios corporativos son el marco de referencia dentro del cual debe definirse el direccionamiento estratégico de la empresa. Toda organización implícita o explícitamente tiene un conjunto de principios corporativos. No existen organizaciones neutras, sin principios y valores.

Por ello en un proceso de planeación estratégica, estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados como parte del proceso. Principios y valores claros y precisos conocidos por todos, son parte muy importante de la cultura estratégica de una empresa.

Visión: La visión corporativa es un “conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. Requiere líderes para su definición y para su cabal realización”. (Serna, 2001, p. 25).

La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro. La visión de una empresa sirve de guía en la formulación de las estrategias, a la vez que le proporciona un propósito a la organización. Esta visión debe reflejarse en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicas, cuyos resultados deben ser medibles mediante un sistema de índices de gestión bien definido. Por ello, el ejercicio de definir la visión es una tarea gerencial de mucha importancia, de allí que sea parte fundamental del proceso estratégico de una empresa.

El diagnóstico estratégico. El direccionamiento estratégico servirá de marco de referencia para el análisis de la situación actual de la compañía tanto internamente como frente a su entorno. Es responder a las preguntas dónde estábamos, dónde estamos hoy. Para ello, es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización. El análisis de oportunidades y amenazas ha de conducir al análisis DOFA, el cual permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas. Este análisis es el gran aporte del DOFA.

Opciones estratégicas. Definido el direccionamiento estratégico de la compañía. Serna (2001).

Realizado el diagnóstico estratégico y el análisis DOFA, deberán explorarse las opciones que la compañía tiene para anticipar tanto sus oportunidades y amenazas, como sus fortalezas y debilidades. Para ello, partiendo del DOFA y del análisis de vulnerabilidad efectuado en el diagnóstico, la compañía deberá definir los vectores de su comportamiento futuro en el mercado (análisis vectorial de crecimiento); analizar el comportamiento de su portafolio de productos, definir sus objetivos globales de la compañía y determinar las estrategias globales y los proyectos estratégicos que le permitirán lograr eficiente y eficazmente su misión.

Formulación estratégica. Las opciones estratégicas deberán convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables. Para ello, es indispensable proyectar en el tiempo cada uno de los proyectos estratégicos, definir los objetivos y las estrategias de cada área funcional dentro de estos proyectos, así como diseñar planes de acción concretos. Serna (2001).

Los proyectos estratégicos y los planes de acción deben reflejarse en el PRESUPUESTO ESTRATÉGICO, el cual en definitiva es el verdadero Plan Estratégico. El presupuesto estratégico debe ejecutarse dentro de las normas de la compañía. Además, se deberá monitorear y auditar la ejecución del plan como parte importante del proceso de planeación estratégica.

Difusión estratégica. Definido el plan estratégico, y antes que sea implementado, debe ser difundido a toda la organización. La comunicación del plan estratégico a toda la organización logrará que todos los colaboradores identifiquen su responsabilidad en la ejecución del plan y se comprometan con él. Las personas solo pertenecen a lo que conocen. La difusión del plan debe realizarse en cascada, al igual que la formación. Así, se consolidará el liderazgo en cada nivel, se le hará más responsable y facilitará la monitoría estratégica. Serna (2001).

En ese contexto, los autores del trabajo consideran relevante mostrar estrategias de cómo ofrecer de venta eficaz, desde desarrollar la confianza a sus vendedores y cerrar una negociación hasta comprender la actitud de los clientes y dirigir un equipo de ventas. Identificando las prioridades de los clientes e intentando estrategias de ventas para los mismos. De igual estableciendo las necesidades de los clientes que le permitan satisfacer siempre y analizando constantemente sus respuestas si las ha satisfecho. Así mismo, determinando los motivos para la marcha del personal. Es decir, cómo dirigir con acierto un equipo de ventas, y que resulte básico saberlo motivar y premiar sus éxitos. (Ver tabla 2, 3, 4 y 5).

Tabla 2

Sepa interpretar la actitud de sus clientes.

ACTITUD	SÍNTOMAS	DIAGNÓSTICO
Crecimiento. El cliente descubre cierta diferencia entre sus resultados actuales y los deseados.	Suele utilizar términos como “más”, “mejor” y “mejorar”. Este cliente se muestra receptivo a su oferta.	Tendrá muchas posibilidades de cerrar una venta si le demuestra que le brindará los resultados deseados.
Problemas. El cliente constata cierta diferencia entre los resultados exigidos y los reales.	No reconocerá abiertamente sus principales dificultades, pero estará de acuerdo en discutir problemas circunstanciales.	Si de verdad es capaz de eliminar esa diferencia, es el cliente más fácil de convencer. Aceptará las posibles ofertas.
Conformismo. El comprador potencial considera satisfactoria su actual situación y no quiere cambiar.	Dirá frases como “no venga a hundir la nave”. Considera su propuesta como una amenaza, y no una oportunidad.	Puede cambiar su actitud por la de los clientes de CRECIMIENTO o PROBLEMAS si le convence.

ACTITUD	SÍNTOMAS	DIAGNÓSTICO
Exceso De Confianza. Este posible comprador considera satisfactorios sus resultados y rechaza cualquier cambio.	Le dejará muy claro que “el negocio va como nunca”, con lo que cualquier cambio sólo puede empeorar las cosas.	Aunque es casi seguro que este cliente tendrá dificultades, sus posibilidades de cerrar una venta serán insignificantes.

Fuente: (Héller, 2004, p. 17).

Tabla 3

Aplique técnicas de comunicación.

TÉCNICA	CÓMO APLICARLA CON ÉXITO
Empatía. Póngase en la piel del cliente para analizar todos los aspectos desde su punto de vista.	<ul style="list-style-type: none"> • Pida al cliente el máximo de información posible sobre él y sus actividades de forma directa y sincera. • Hágame preguntas para ganarse su confianza. • Adopte una postura comprensiva, asintiendo o haciendo pequeños ruidos para demostrarle que le escucha.
Investigación. Infórmese sobre las circunstancias que le afectan al cliente para comprender su postura.	<ul style="list-style-type: none"> • Haga preguntas a su cliente que le permitan obtener la máxima información posible. • Céntrese en encontrar hechos. • Escuche las respuestas con atención para descubrir aspectos de la personalidad de su interlocutor.
Síntesis. Intente resolver todos los conflictos y centre la discusión en los aspectos que le interesan.	<ul style="list-style-type: none"> • Haga afirmaciones que animen a su interlocutor a darle respuestas constructivas. • Demuestre con sus respuestas que valora las opiniones del cliente y que éstas han influido en las decisiones que usted ha tomado.
Programa Neurolingüístico. Aplique esta técnica para lograr una comunicación fluida con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Sin dejar de escuchar atentamente, adapte su lenguaje y gestos a los del cliente. • Imita las imágenes, fraseología, postura y gestos del cliente, modificando aquellos que sean contraproducentes.
Lenguaje Corporal. Recorra a gestos positivos para obtener la aceptación a adhesión del cliente a sus ideas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenga una actitud positiva: relaje sus brazos, inclínese hacia adelante, levante un poco la cabeza y mantenga el cuerpo erguido. Mire al interlocutor y no deje de sonreír. • Realice gestos de comprensión y apoyo si el cliente da signos de disconformidad o nerviosismo.
Reacciones visibles. Responda directamente a las inquietudes y peticiones del cliente para demostrarle que le ha escuchado y comprendido.	<ul style="list-style-type: none"> • Descubra cualquier inquietud implícita en la discusión e intente disiparla. • Atienda a las peticiones inmediatamente; si ahora no puede comprometerse, explique los motivos y diga al cliente cuando estará en disposición de hacerlo.

Fuente: (Héller, 2004, p. 23).

Tabla 4

Satisfaga las necesidades de los clientes.

PREGUNTA	QUÉ MEDIDAS DEBE TOMAR
Marca e imagen. ¿Gozan la empresa y sus productos de una buena posición en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Averigüe si el cliente tiene una buena opinión de la marca y de la empresa. • Descubra si el cliente tiene la sensación de que compra el producto apropiado a la empresa adecuada.
Técnica de ventas. ¿El modo en que se efectúan las operaciones de venta satisface al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • Reciban usted o sus vendedores alguna formación sobre atención al cliente y técnicas de comunicación. • Asegúrese de que ayuda al cliente a tomar la decisión correcta sin presionarlo.
Cumpla con sus compromisos. ¿Cumple la empresa lo que promete y cuando lo promete?	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcione el producto adecuado en el lugar oportuno y en el momento y cantidad apropiados. • Mantenga su palabra y no haga promesas que quizá no podrá cumplir.
Administración. ¿Se está llevando la venta con eficiencia y sin trámites burocráticos innecesarios?	<ul style="list-style-type: none"> • Compruebe que las facturas y demás documentos son claros y precisos y que pueden consultarse fácilmente. • Pida a la empresa que se muestre flexible en la elaboración e interpretación de los contratos.
Respuesta. ¿Se da siempre respuesta al cliente con rapidez y eficacia?	<ul style="list-style-type: none"> • Arregle cualquier pequeño malentendido con un cliente con la mayor rapidez posible. • Reconozca sus errores y corríjalos inmediatamente cuando un cliente le formule una queja.
Información. ¿Conoce el cliente todo lo necesario acerca de los productos o servicios que adquiere?	<ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que tanto usted como sus vendedores conocen los servicios y productos que ofrecen. • Proporcione al cliente toda la información y asistencia necesaria para utilizar correctamente el producto.
Producto o servicio. ¿El producto o servicio adquirido satisface o supera las expectativas de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Compruebe que las modificaciones solicitadas por el cliente se tienen en cuenta. • Infórmese de si la calidad del producto o servicio satisface al cliente.
Servicio posventa. ¿Se cuida la relación con el cliente, una vez cerrada la venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Consiga que se atienda y responda inmediatamente a las quejas de los clientes. • Adelántese a la reacción del cliente y compruebe su nivel de satisfacción respecto al producto o servicio adquirido.

Fuente: (Héller, 2004, p. 29).

Según Héller (2004), en su biblioteca ejecutiva “cómo tener éxito en las ventas” establece que la planeación, negociación, presentación, investigación, persuasión, estrategias, objetivos, opiniones, técnicas, aptitudes, consejos y cierre de una venta, requiere de cómo preparar la misma para ser más competitivo en el mercado. De ahí la importancia de ilustrar en las figuras 2, 3 y 4.

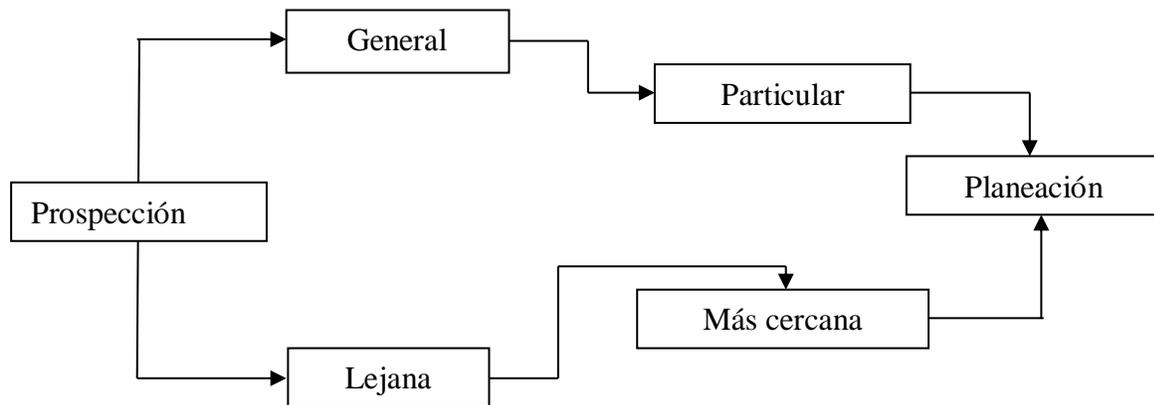


Figura 2. Planeación de la visita de ventas.

Fuente: (Héller, 2004, p. 26).

La planeación de la visita de ventas. Pasos básicos:

- a) Identificar los objetivos comerciales del cliente.
- b) Definir MIS objetivos específicos para ese cliente en particular.
- c) Definir y buscar información respecto al cliente y a los competidores del vendedor.
- d) Evaluar la información viendo ventajas y desventajas.
- e) Grado de uso.
- f) Valor potencial de decisión.
- g) Valor potencial del negocio.
- h) Fortalezas y debilidades propias y del competidor. Héller (2004).

La planeación de la visita. Objetivos de la visita: persuadir, informar, recordar.

Factores a tener en cuenta: presentación a uno o varios, ayudas audiovisuales, plan B.
Héller (2004).

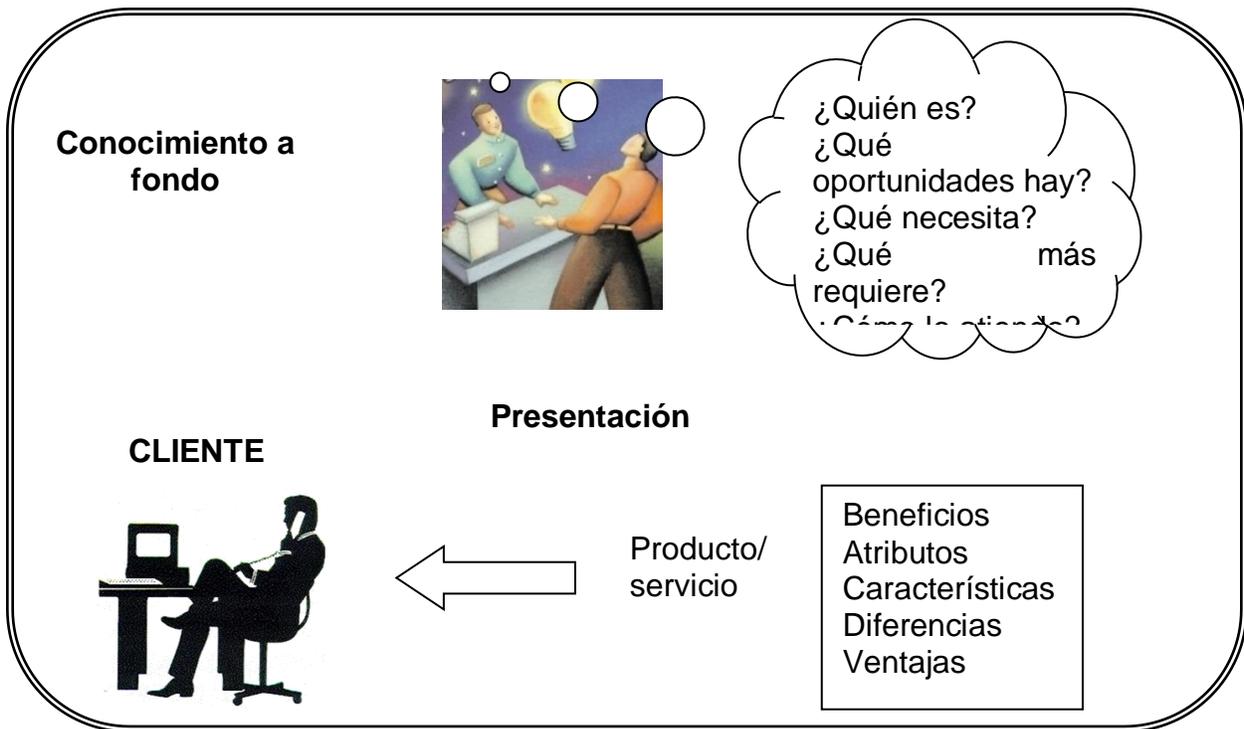


Figura 3. Presentación de ventas.
Fuente: (Héller, 2004, p. 27).

Tabla 5
Presentación de las ventas.

PRESENTACIÓN DE VENTAS	
TEORÍA DE VENTAS	<p>Satisfacción de necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centrada en el cliente • Satisfacer necesidad • Requiere experiencia • Costoso • Productos de alto precio • Computadores, carros, inmuebles.
	<p>Solución de problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centrada en el cliente • Vendedor = Consultor • Requiere experiencia • Alto costo • Productos científicos o de ingeniería. Productos complejos.
	<p>Estímulo – respuesta. (Enlatado).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilita el camino.

	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas inesperadas. • Artículos de consumo. • Aprovecha el tiempo.
	<p>Estados mentales. (AIDA) (Atención, interés, decisión y acción).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secuencia lógica. • Difícil manejo. • Ventas industriales. • Productos complejos.

Fuente: (Héller, 2004, p. 29).

2.3 Marco conceptual

Agente generador: sujeto u objeto que tiene la capacidad de originar un evento. Zambrano (2017).

Análisis de mercado: documento escrito, claro y preciso, que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto en el mercado. Además, clarifica lo que debe hacerse en su beneficio. Morales (2004).

Aprendizaje: es un cambio en el comportamiento debido a experiencias que influyen en las percepciones de una persona. El aprendizaje no incluye los cambios debidos al instinto, el crecimiento o a estados temporales del estado orgánico, como hambre, cansancio, sueño, etc. Morales (2004).

Atención selectiva: capacidad cerebral para prestar atención a las cosas que se desea, ignorando aquellas que son desagradables a los sentidos. Morales (2004).

Autogestión: capacidad institucional para coordinar las acciones que le permiten cumplir con el Mandato Constitucional y con las competencias y normas que la rigen. Valdés (2010).

Ciclo del servicio: secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades del cliente y expectativas de cada uno. El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Termina sólo temporalmente cuando el cliente

considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando este decide regresar por más. Morales (2004).

Competencia: 1. pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.
2. Capacidad legal para hacer algo. Valdés (2010).

Contexto estratégico: conjunto de circunstancias internas y externas que pueden afectar a la entidad positiva o negativamente con relación al cumplimiento de sus objetivos. Zambrano (2007).

Contexto: ambiente o entorno. Circunstancias de las cuales depende el sentido y el valor de una palabra, frase, o fragmento considerados. Valdés (2010).

Control: actividad de monitorear los resultados de una acción y tomar medidas para hacer correcciones inmediatas y medidas preventivas para evitar eventos indeseables en el futuro. Zambrano (2007).

Eficacia: cambio logrado en la situación de la comunidad como resultado del producto de un proceso, en relación con las metas y los objetivos de la entidad. Relación entre el valor agregado de un producto y su costo. Se presenta en el producto y su impacto o sea a la salida del proceso. Valdés (2010).

Eficiencia: relación entre el costo de los recursos utilizados en un proceso y el valor del producto obtenido. Se presenta dentro del proceso. Valdés (2010).

Entorno: ambiente, contexto. Lo que rodea; territorio o conjunto de lugares que rodean a otro. Zambrano (2007).

Estrategia del servicio: es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia e inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición relativa real. Morales (2004).

Estrategia: esquema específico de utilización de los recursos con miras a alcanzar objetivos a largo plazo. Paz (2010).

Evaluación de riesgos: factor del elemento Valoración del Riesgo que muestra el procedimiento para definir cuándo puede aceptarse o no el riesgo, de acuerdo con su frecuencia e impacto. Paz (2010).

Evento: suceso; particularmente suceso posible. Paz (2010).

Excelencia en el servicio: empieza entendiendo perfectamente lo que el cliente quiere. Significa estar orgulloso del trabajo y de la profesión. Atender bien al cliente es propio de personas positivas. Morales (2004).

Gerencia del servicio: es un concepto transformacional, creemos. Es una filosofía un proceso del pensamiento un conjunto de valores y aptitudes, y tarde o temprano un conjunto de métodos. Transformar la organización en una entidad orientada hacia el cliente requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia. Morales (2004).

Impacto: cambio logrado en la situación de la comunidad como resultado del producto de un proceso. Es el nivel más elevado o la finalidad última del proceso y donde se genera la totalidad de los beneficios previstos. Es equivalente a valor agregado. En el elemento valoración de riesgos, es la magnitud del deterioro en la situación de la entidad, como resultado de la materialización de un riesgo. Paz (2010).

Incentivos: estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos. Zambrano (2007).

Medición de gestión: conjunto de instrumentos que permiten monitorear en forma continua, las variables que son claves críticas para el logro de los objetivos de una entidad. Paz (2010).

Meta: resultado que se pretende alcanzar en un plazo determinado para avanzar hacia el cumplimiento de un objetivo. Su medición debe hacerse en términos de tiempo, cantidad y, si es posible, calidad. Paz (2010).

Objetivo: enunciado de un estado deseado hacia el cual está dirigido un proyecto, programa o plan. Se debe formular en términos de mejora de la situación de una población. El objetivo determina la orientación que se le debe dar a las tareas, actividades y procesos para cumplir con los propósitos de la entidad y del Estado. Zambrano (2007).

Plan: proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas. Paz (2010).

Políticas: principios que sirven de guía y dirigen los esfuerzos de una organización para alcanzar sus objetivos. Paz (2010).

Procedimiento: método o sistema estructurado para ejecutar algunas cosas. Acto o serie de actos u operaciones con que se hace una cosa. Zambrano (2007).

Proceso: conjunto de actividades que realiza una organización, mediante la transformación de unos insumos, para crear, producir y entregar sus productos, de tal manera que satisfagan las necesidades de sus clientes. Zambrano (2007).

Producto: resultado concreto que genera un proceso para alcanzar su objetivo más inmediato. Puede ser un bien, un servicio, cambios en calidad, cambios de eficiencia, etc. Paz (2010).

Riesgo: evento capaz de poner en peligro el cumplimiento de los objetivos de la Entidad Pública con eficiencia, eficacia y calidad. O la posibilidad de que ocurra dicho evento.

Sinergia: conjunto de elementos ordenados para cumplir con un propósito o fin determinado y cuyas partes deben reunir ciertas condiciones. Zambrano (2007).

Valor agregado: mejoras en las condiciones de la comunidad que resultan del proceso. Es equivalente a Impacto. Paz (2010).

3. Metodología

3.1 Enfoque de investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio correspondió al enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), establecen que el enfoque cuantitativo, se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. Es decir, se utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación.

En cuanto al enfoque cualitativo, se plantea el uso comprensivo propio de la temática abordada y hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podrían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano. En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación, la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición.

3.2 Tipo de investigación

Correspondió al tipo de investigación descriptiva. Según Bermúdez y Rodríguez (2013), quienes establecen que la investigación descriptiva se preocupa por suministrar descripciones, en lo posible, completas de realidades definidas, de conjuntos homogéneos, de fenómenos o de características fundamentales de sistemas. Es decir, reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Por ejemplo, para el caso específico la investigación está orientada a ofrecer un plan promocional para el sector tenderos de Villavicencio, seleccionando una muestra representativa del mismo.

3.3 Método de investigación

Correspondió al método inductivo. Méndez (2013), expresa que es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Es decir, la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.4.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta dirigida a los clientes (tenderos); a su vez a los consumidores que visitan las tiendas.

3.4.2 Fuentes secundarias.

Se apoyó la información a través de referencias bibliográficas (libros, internet, revistas, prensa, entre otros).

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población.

Correspondió a la empresa Bavaria S.A., distribuidora en Villavicencio -Meta. Cuenta con 39 personas (administrativos – operativos), distribuidos así: presidente (1), vicepresidente área de mercado (1), vicepresidente área de ventas (1); división trade marketing (3); director de ventas (3), supervisor de ventas (4), supervisor de trade marketing)(3); desarrollador de mercado (4) y vendedores (19).

3.5.2 Muestra.

Se realizó con 30 tenderos, 384 consumidores en tiendas, a criterio de los autores. Aplicando para ello la siguiente fórmula estadística: Torres (2005).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Z = Nivel confianza 95% = 1.96

p = 50%

q = 50%

d = Margen de error 5%.

n = 2787 Población finita de ajuste para la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ clientes}$$

3.6 Instrumentos para el análisis de la información

Recogida la información, se procedió a su correspondiente organización haciendo alusión a la definición de ésta como un conjunto de datos ordenado y útiles, para lo cual se hace necesario adelantar el correspondiente proceso de transformación o procesamiento, permitiendo el confeccionamiento de modelos tales como tablas, gráficas, figuras o formas analíticas de funciones matemáticas y estadísticas porcentuales. (Bermúdez y Rodríguez, 2013, p. 164).

4. Resultados

4.1 Diagnóstico que permita conocer e identificar los eventos promocionales llevados a cabo por la empresa Bavaria S.A.

4.1.1 Encuesta dirigida a los tenderos de la empresa Bavaria S.A.

Encuesta dirigida a los tenderos, de la empresa Bavaria S.A., con la finalidad de conocer e identificar los aspectos relacionados con el plan de eventos promocionales.

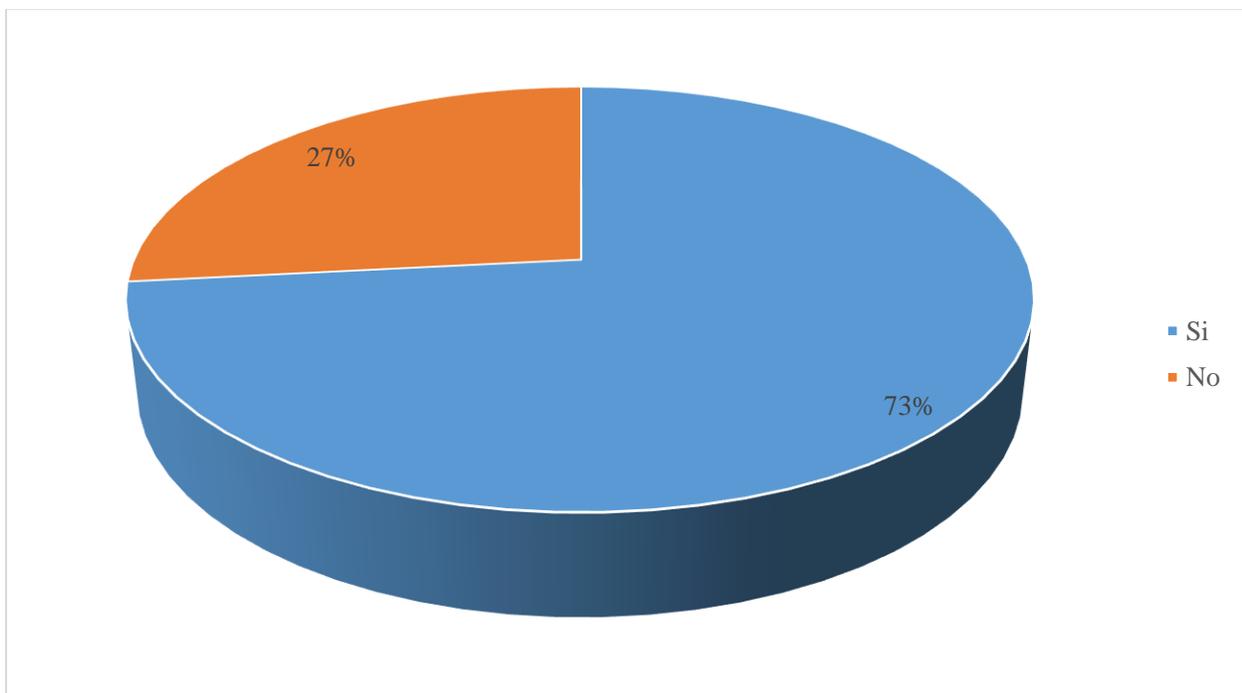


Figura 4. Beneficios por planes promocionales.

Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Ha sido beneficiado de eventos promocionales realizados por la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: si el 73% y no el 27%. En este aspecto los beneficios juegan un papel de relevancia; porque permite entre otros aspectos: comunicar tanto interna como externamente la imagen empresarial; consolidan la imagen, fortalece relaciones;

mejora la motivación y el clima profesional; contribuye al conocimiento de logros; se multiplican los clientes en los eventos o ferias, se diseñan un buen stand de información determinante para conseguir el éxito buscado. La promoción y productos y servicios en eventos promocionales ayuda a la empresa a promoverlos durante un tiempo relativamente corto. La empresa cubre su presencia utilizando todos los recursos publicitarios, en un ambiente agradable para el marketing viral para los productos o servicios. Además, de los beneficios promocionales de los mismos, logrando con ello a generar clientes potenciales para ventas futuras y fidelizarlos.

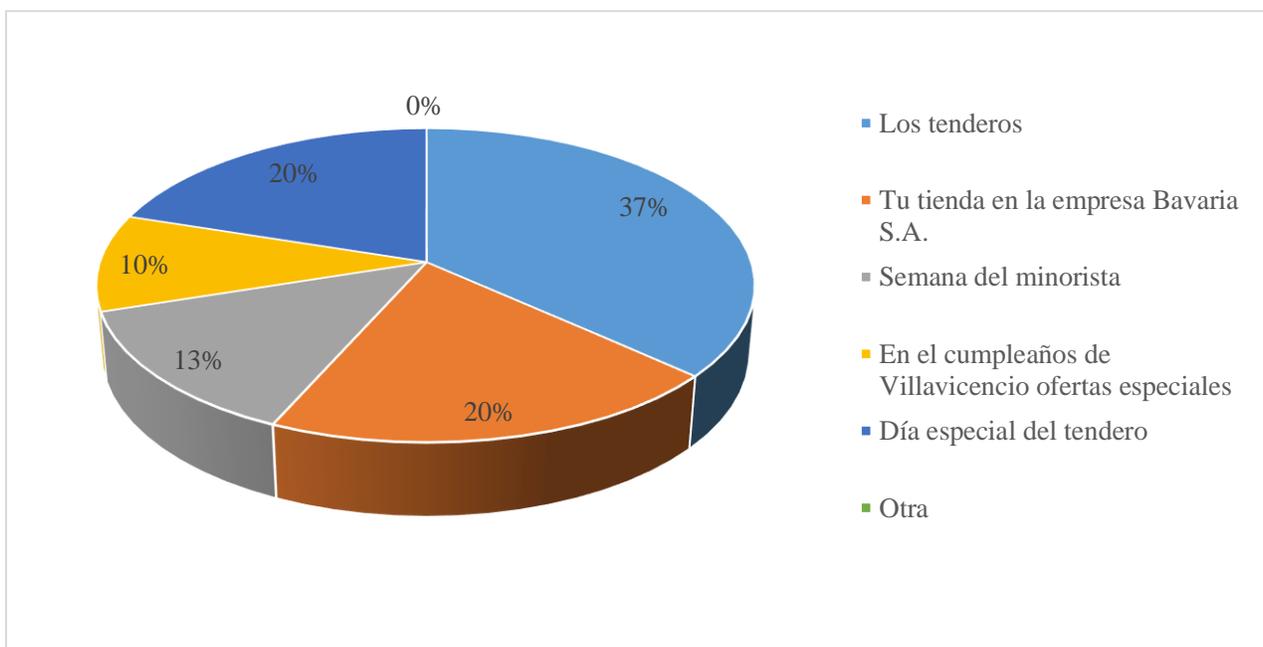


Figura 5. Eventos promocionales sugeridos.
Fuente: el estudio. 2017.

Con respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes eventos promocionales le gustaría que realizara la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: los tenderos, el 37%; tu tienda en la empresa Bavaria S.A., el 20%; semana del minorista, el 13%; en el cumpleaños de Villavicencio, ofertas especiales, el 10%; día especial del tendero, el 20%. Todos los eventos promocionales llevados a cabo permiten experiencia e información, como factores claves para el éxito de la presencia de la empresa para cualquier evento promocional. De ahí, que es de vital necesidad para ofrecer a los consumidores información interesante, clara y estructurada en forma experiencial y duradera. Es decir, la información que pueda llevarse, mostrar; permitirá recordar la grata

experiencia. Así mismo, lograr la atención, a través de un conocimiento sólido en el mercado ayudándole a determinar qué productos o servicios debe ofrecer. El objetivo del negocio de la empresa a través de un evento promocional conlleva a aumentar las ventas y prospección de clientes potenciales.

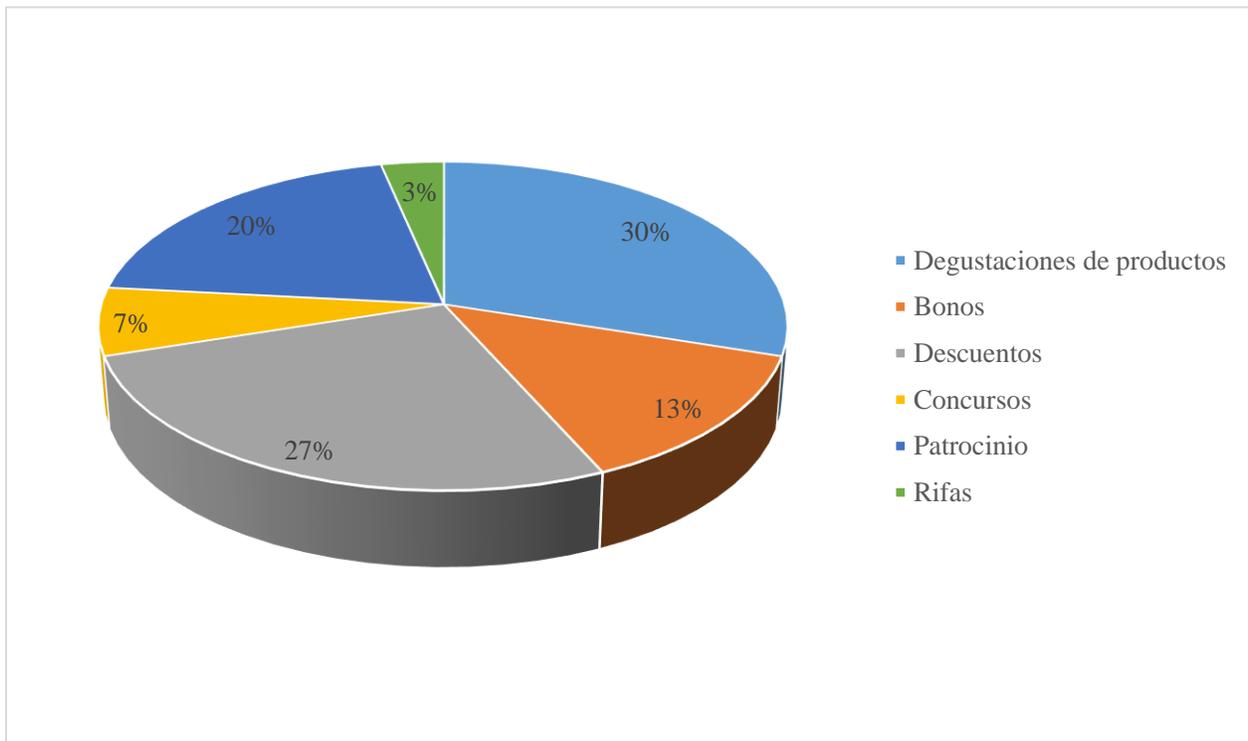


Figura 6. Medios de comunicación, promoción y publicidad.
Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación, promoción y publicidad conoce usted que aplica la empresa Bavaria? Los encuestados manifiestan: degustaciones de productos, el 30%; bonos, el 13%; descuentos, el 27%; concursos, el 7%; patrocinio, el 20%; rifas, el 3%. Todos los medios de comunicación, promoción y publicidad, establecen preparar una planeación para promociones especiales; identificar los métodos para la asignación publicitaria; describir las técnicas de ventas; identificar las estrategias y los alcances de la promoción, diseñar estrategias promocionales que permitan aprovechar los medios de comunicación, promoción y publicidad. En este sentido, existe un adagio popular que dice: la publicidad vende hoy y crea marcas duraderas para el mañana.

Por consiguiente, la empresa Bavaria S.A., debe integrar todos sus esfuerzos promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de mercado técnico. Por tanto, debe establecer una adecuada coordinación en sus actividades de fuerza de venta, sus programas de publicidad y las políticas promocionales, dando relevancia especial a las relaciones públicas, como elementos claves para el éxito para la promoción, producción y publicidad.

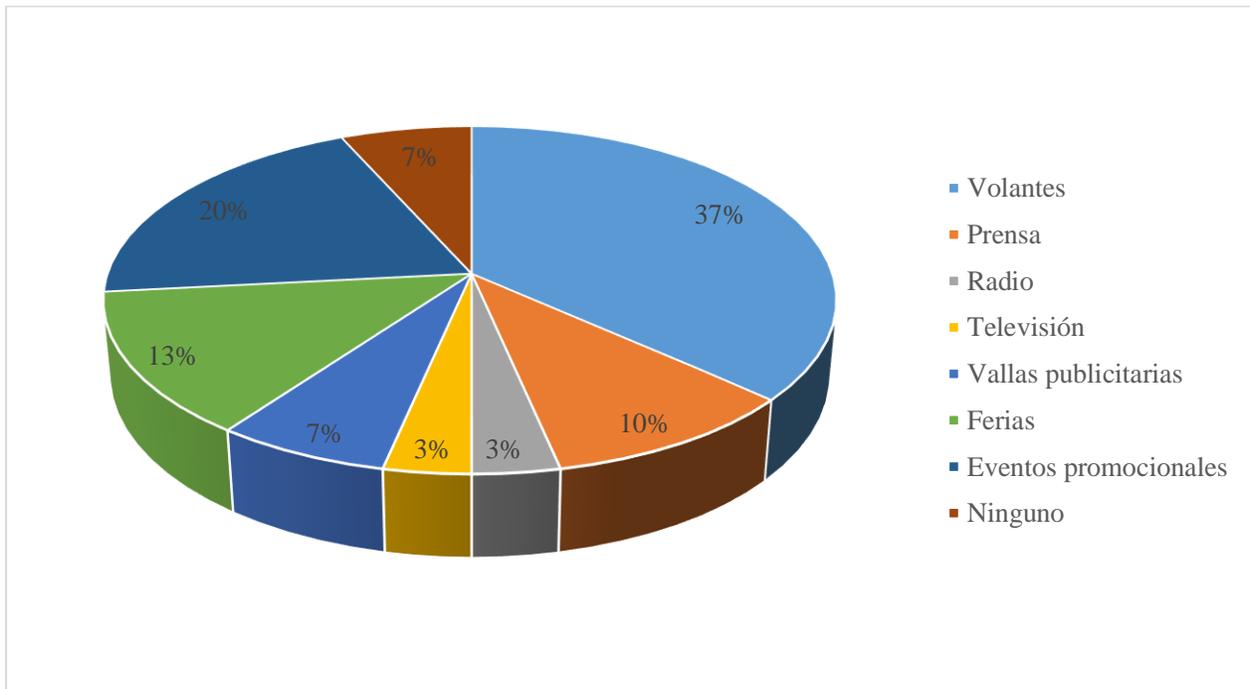


Figura 7. Técnicas publicitarias.
Fuente: el estudio. 2017.

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál de las siguientes técnicas publicitarias conoce usted que aplica la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: volantes, el 37%, prensa, el 10%; radio, el 3%; televisión, el 3%; vallas publicitarias, el 7%, ferias, el 13%, eventos promocionales, el 20%; ninguno, el 7%. Las técnicas publicitarias como volantes, prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, ferias, eventos y eventos promocionales, contribuyen significativamente la estimulación de la demanda de productos o servicios de la empresa con el consiguiente crecimiento volúmenes de la empresa. Por ello cualquier actividad promocional implica necesariamente un importante grado de influencia, una información precisa y un alto nivel de persuasión. Lo anterior

se logra con un eficiente proceso de comunicación y técnicas publicitarias que se deben conocer y manejar cuidadosamente para obtener los resultados esperados.

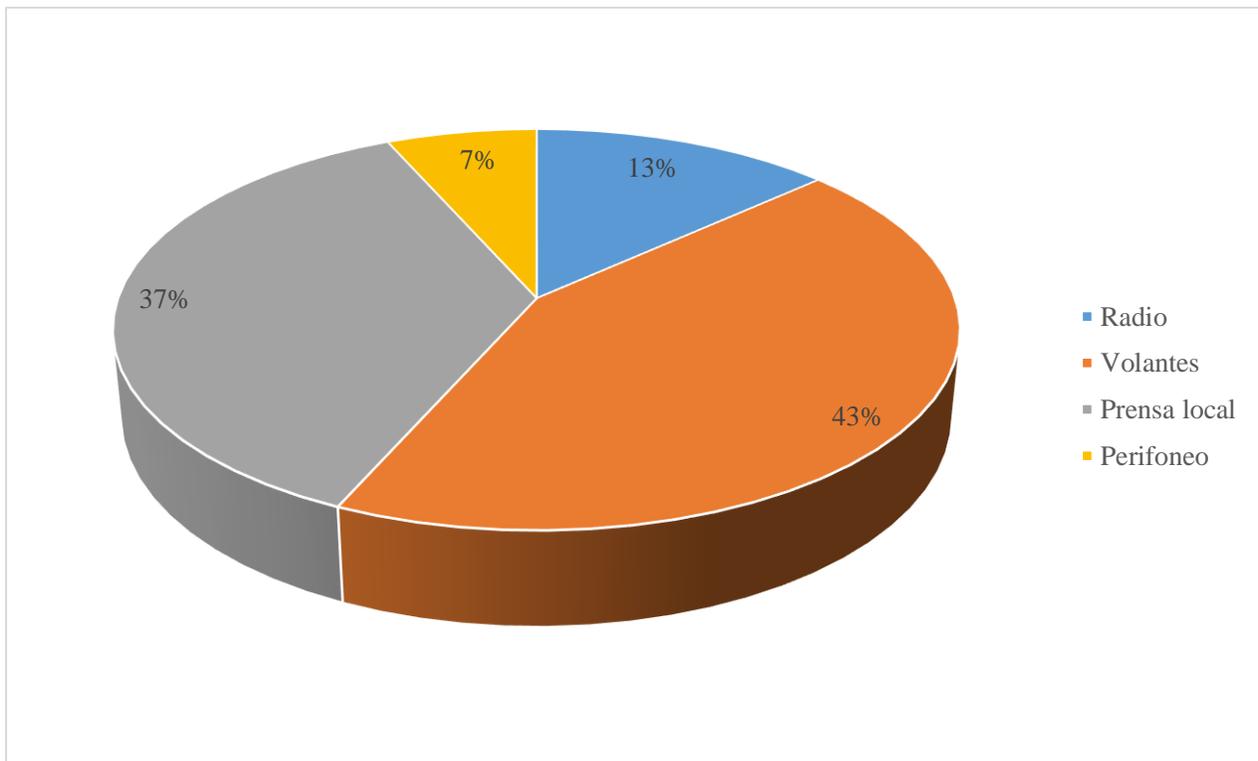


Figura 8. Medios de comunicación eventos promocionales.
Fuente: el estudio. 2017.

De acuerdo a la pregunta ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que la empresa Bavaria S.A., le informará, la realización de los eventos promocionales? Los encuestados manifiestan: radio, el 13%; volantes, el 43%; prensa local, el 37%, perifoneo, el 7%. Los medios de comunicación como radio, volantes, prensa local y perifoneo resultan ser técnicas claves, si se tiene en cuenta que por ejemplo la radio es el medio de comunicación de masas exclusivamente dedicado al sentido del oído y a la vez utilizados elemento básico. Sonido e imaginación a través de: cuñas radiales, programas o espacios promocionales, palabras. Es decir, la radio es un medio que permite segmentar por áreas de interés de lado al número de desconexiones y emisora; es un medio que aporta cobertura alta y permite mucha frecuencia de impacto.

En cuanto a los folletos o volantes, sigue siendo una eficaz herramienta de marketing para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas. Entre sus ventajas son: flexibles, manejables, polivalentes (distribución de múltiples canales), económicos, informativos, fáciles y rápidos de producir, atractivos, medibles, efectivos y orientado al público objetivo.

Con respecto a la prensa se refiere la publicidad en prensa resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante. Las posibilidades de la publicidad en prensa son inmensas: anuncios en color, dobles páginas, publrreportajes, módulos en portada, encartes, etc. También permite una excelente segmentación geográfica (periódicos locales, prensa de difusión nacional, ediciones regionales) así como una cierta segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida. Contratar publicidad en prensa resulta sencillo, rápido y seguro, ya que las inserciones publicitarias rara vez están condicionadas a la disponibilidad de espacio.

Así mismo, resulta una publicidad muy flexible para el anunciante, ya que a lo largo de su campaña puede modificar el diseño de sus anuncios cuando quiera y tantas veces como desee, lo que permite optimizar su mensaje y su inversión. Una de las principales características de la prensa es la credibilidad de que goza el medio, así como la profundidad y el rigor con que trata la información. La fidelidad de lectura de la prensa diaria es elevada y son escasas las personas que leen más de un diario al día. Todo esto redundando en un interés especial del lector hacia los contenidos de su periódico preferido, y directa o indirectamente, la publicidad se beneficia de ello.

Finalmente, el perifoneo es un medio audible móvil, económico de fácil transporte y el cual no tiene barreras. Existen diferentes tipos, elementos, ventajas, desventajas, usos y lo que se hace con la información. Es un medio de gran utilidad cuando se desea difundir un mensaje. Es mucho más efectivo que otros medios de comunicación y mucho más económico, ya que convoca a las personas para una actividad determinada con el objetivo de llamar su atención. Es ideal para la educación, promover eventos, aperturas de sucursales, promociones de temporada, producto de rápido consumo, propaganda entre muchas otras necesidades, en zona de gran afluencia de gente. Sus ventajas conllevan:

- a) La unidad se mueve en la zona en donde le interesa publicitarse.
- b) Se utiliza por temporadas. Con una pequeña inversión se puede llegar a miles de clientes.
- c) Alto impacto en los consumidores. Por ser un medio sonoro vence barreras físicas.
- d) Facilidad de adaptarse a los requerimientos de cualquier cliente.
- e) Es útil y se utiliza para la educación, prevención, promoción en el campo de la salud.

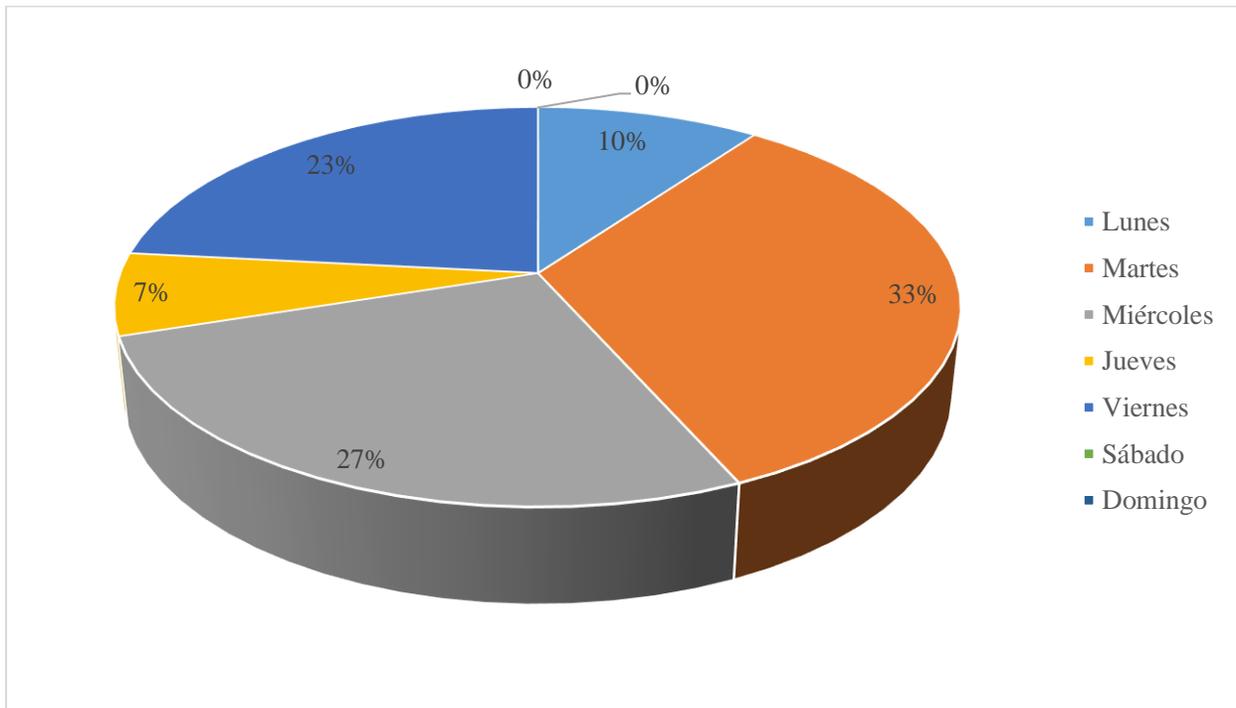


Figura 9. Sistema preferencial de compras en la empresa Bavaria S.A.
Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Qué día de la semana es de su preferencia para realizar las compras en la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: lunes, el 10%; martes, el 33%; miércoles, el 27%; jueves, el 7%; viernes, el 23%. Se expresa que los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, son los días de preferencia para realizar las compras por parte del tendero; ya que los hábitos del consumo por parte de los clientes son el sábado, domingo y festivos que acostumbran a reunirse con los amigos en la tienda de barrio, y juega un papel de relevancia los hábitos, creencias, rituales, actitudes, imagen, comunicación y relaciones humanas de los clientes. Es decir, la tienda tradicional resulta establecer un esquema por apariencia (pequeña, ordenada y aseada) por familiaridad (popular, placentera, servicial, solucionadora de problemas).

Por intermediación (mercadera y surtida) y donde también existe un esquema de relación consumidor – tendero, mediante proximidad funcional (economía, servicio y amabilidad). Proximidad espacial (comodidad, inmediatez y conveniencia). Proximidad relacional (confianza, familiaridad y tradición).

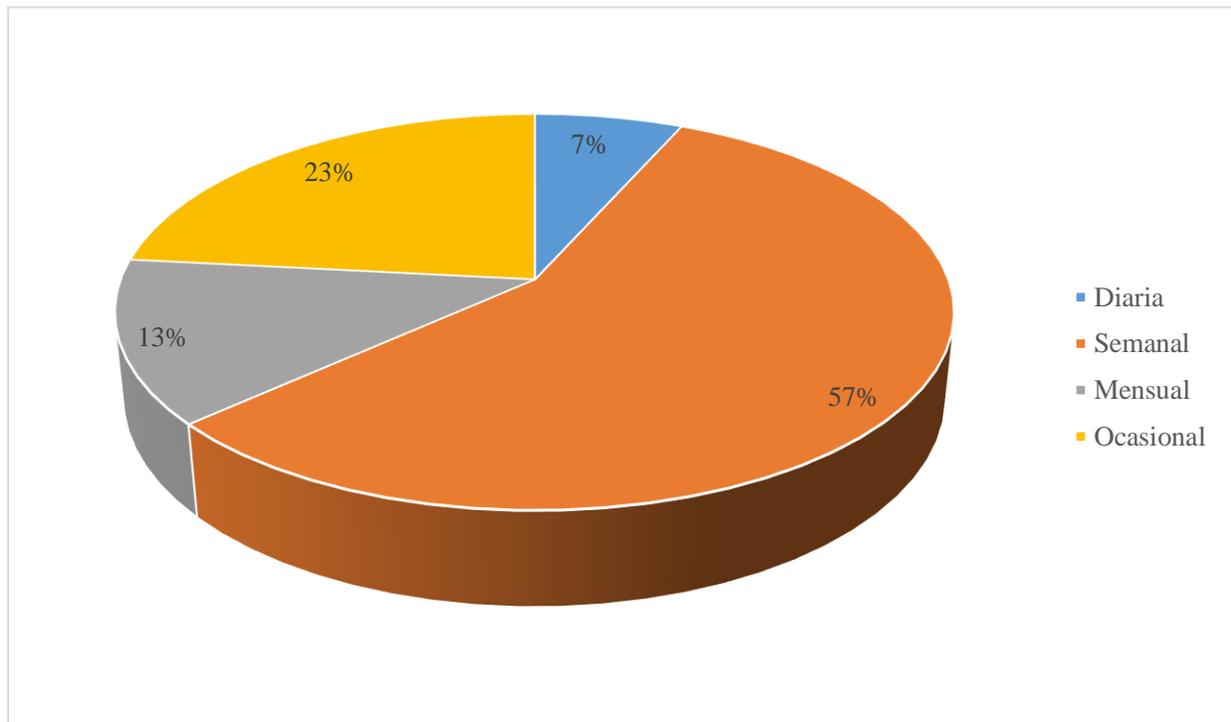


Figura 10. Frecuencia visita empresa Bavaria S.A.
Fuente: el estudio. 2017.

Con relación a la pregunta ¿Con qué frecuencia lo visita a usted la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: diaria, el 7%, semanal, el 57%; mensual, el 13%, ocasional, el 23%. La frecuencia que se expresa por parte de los tenderos tiene mayor influencia semanal, debido a las costumbres, creencias, hábitos, idiosincrasia de la comunidad en general. Ya que en este sentido juegan varias estrategias prácticas y sencillas que contribuyen a reunirse amigos, vecinos, dentro de sus relaciones y que están determinados por los siguientes factores: comunicación, imagen, actitud y relaciones humanas.

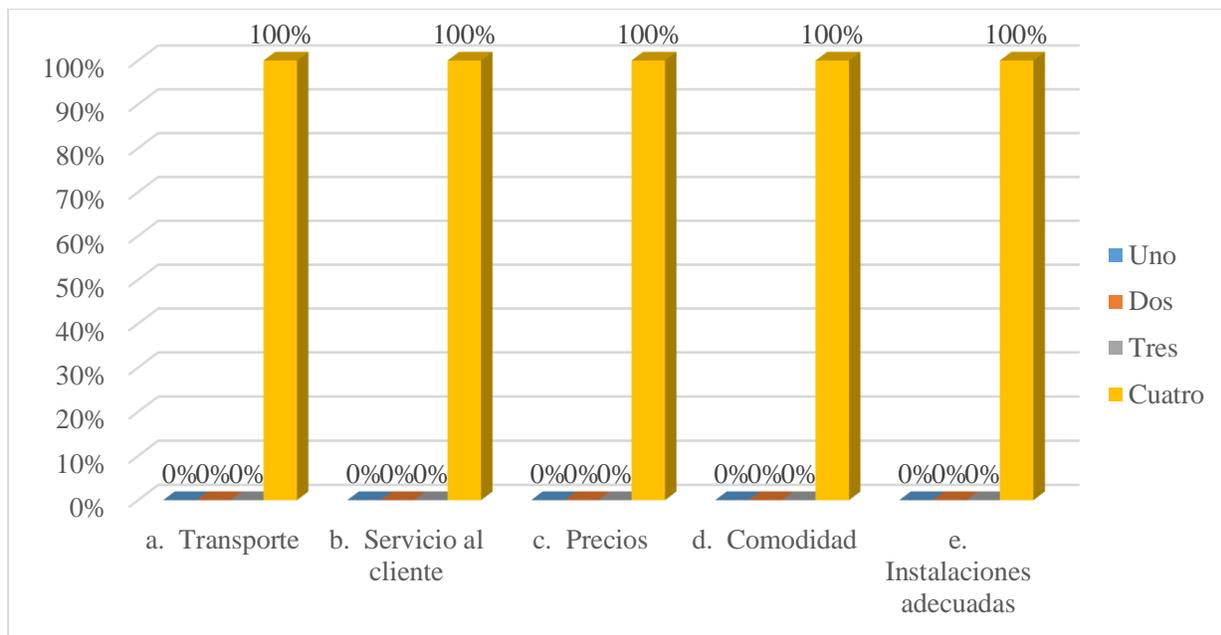


Figura 11. Clasificación de los servicios.
 Fuente: el estudio, 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿De los siguientes aspectos cómo califica usted de 1 a 4 (siendo 1 malo y 4 excelente) los servicios que ofrece la empresa Bavaria S.A.? los encuestados califican cada ítem con una puntuación de 4, cada uno. Los aspectos relacionados con el transporte, servicio al cliente, precios, comodidad e instalaciones adecuadas son fundamentales donde el tendero tiene en cuenta las exigencias de los clientes y las bases competitivas sobre los cuales debe operar la tienda, caracterizada por otras variables como: variedad del producto, tecnología, empatía, confianza, sistemas de pago (contado – crédito), así como el inminente cambio que genera permanentes rotaciones de productos y servicios; donde el tendero precisa de un mayor conocimiento sobre el mercadeo y las condiciones en que opera en el contexto local.

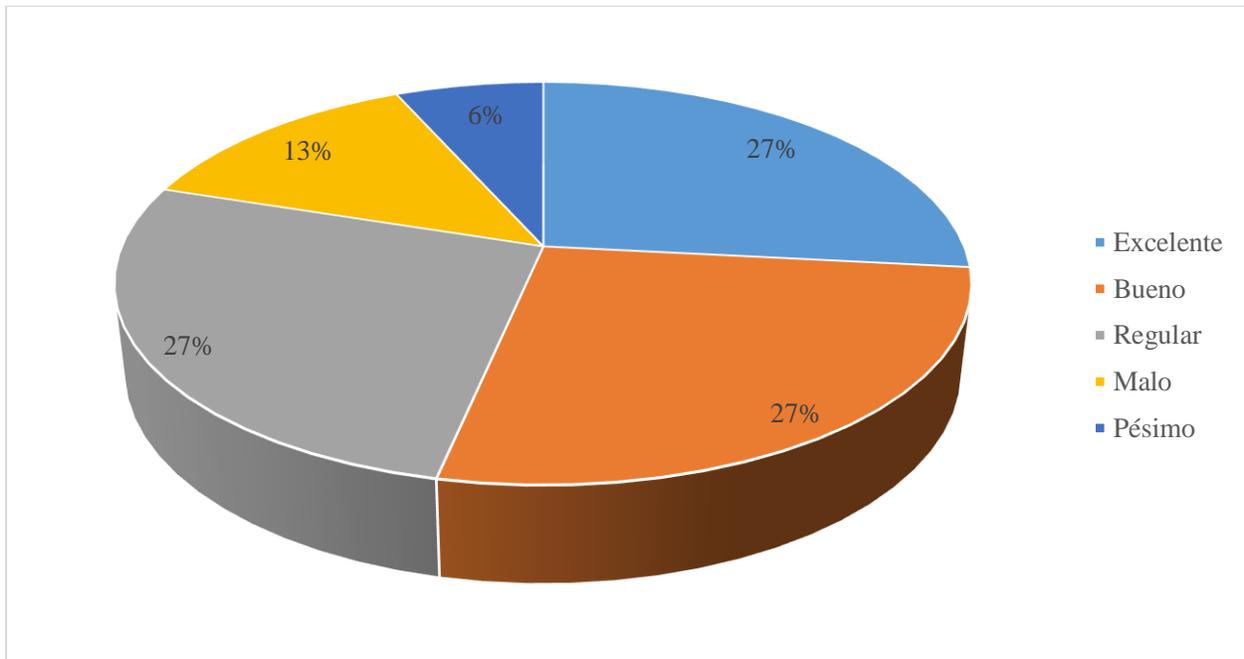


Figura 12. Servicio y trato brindado por los vendedores.

Fuente: el estudio. 2017.

Dada la pregunta ¿Considera usted que el servicio y el trato que le brindan los vendedores de la empresa Bavaria S.A. es? Los encuestados manifiestan: excelente, el 27%; bueno, el 27%; regular, el 27%; malo, el 13%, pésimo, el 6%. Es importante señalar que el servicio y el trato que brinda los vendedores hacia el tendero debe ser imprescindible, para mantener el negocio. Se puede hacer promociones y recortar precios, pero esto sería insuficiente para hacer que los clientes vuelvan. Y es aquí donde se podrá descubrir puntos especiales para una atención al cliente de calidad que haga que estos regresen. Sin embargo, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Enseñar a sus empleados como debe ser el trato al cliente y suministrar un buen servicio telefónico. Puede hacerlo usted mismo o contratar a alguien que les proporcione un pequeño cursillo. Es importante que dé a los miembros de su equipo suficiente información sobre el servicio al cliente en diferentes situaciones para que no se queden sin saber qué hacer ante un imprevisto.

La atención telefónica es necesaria y será la clave para una buena atención al cliente traspasando las fronteras de la tienda. Si es necesario, hay que contratar personal, e insistimos,

personal. La gente que llama a un negocio no quiere hablar con un contestador automático que le pide ir marcando mil teclas mientras le hace preguntas.

No hacer promesas si no se va a mantenerlas. Una de las cosas que más molesta a un cliente es obtener falsas promesas de un vendedor. No se fiará nunca más de un lugar en el que deposita su dinero y no recibe lo que el comercial le ha prometido. Situaciones posibles son: que una mercancía no llegue cuando tiene que llegar, que algo no funcione con lo que le han explicado en la tienda, que un descuento por cierto tipo de compra finalmente no se lleve a cabo.

Escuche a sus clientes. Póngase por un momento en el papel del cliente, tendrá que reconocer que es bastante molesto explicar sus necesidades a alguien para que le aconseje sobre una compra y tener que repetir lo mismo varias veces porque no le prestan atención. Cuando un vendedor atiende personalmente a un cliente debe abstraerse de otros estímulos y dedicar su interés al cliente. No se debe exceder en el tiempo que le dedica, pero sí atenderle el rato suficiente como para que el cliente quede satisfecho con su dedicación.

Dejar hablar al cliente, mostrarle tu atención, hacerle preguntas sobre la cuestión y dar sugerencias, son cuestiones imprescindibles para que el cliente se sienta a gusto.

Personal que se ocupe de las quejas. Una buena atención al cliente también debe incluir un departamento de postventa que se ocupe de las quejas. Por muy buena voluntad que tengamos al comenzar nuestro negocio, debemos asumir que habrá clientes descontentos porque sus expectativas no se corresponden con aquello que ha adquirido, o ha sufrido algún problema

Adelantarse a las necesidades del cliente y aconsejarle bien. De igual forma, se debe aleccionar al vendedor para que sepa adivinar las necesidades del cliente. Se debe esperar un rato y observarle para analizar en qué cosas de la tienda se fija. Es mejor dejar que nos pregunte, entonces hay que saber descubrir sus necesidades, dar un paso más allá de su pregunta. El cliente quede no saber exactamente qué necesita, pero sí qué es lo que quiere conseguir, si le vendes algo

inútil no volverá, pero si ve que el comercial se esfuerza en ofrecerle lo más adecuado a sus necesidades regresará y recomendará d establecimiento a sus conocidos.

Ofrecer algo extra. Un cupón descuento para la siguiente compra, información adicional sobre el uso del producto, incluso unos caramelos o una sonrisa sincera... A la gente le encanta recibir más de lo que esperamos. No se debe pensar que ese complemento debe ser grande para ser efectivo, pequeñas muestras pueden ser muy bien recibidas y apreciadas por el cliente, que se sentirá muy a gusto en el local. En definitiva, es bien sabido por todos que el buen servicio al cliente es una nota de distinción, un valor añadido en un comercio. El beneficio de un servicio excelente es la fidelización del cliente, conseguir que el público vuelva a su establecimiento siempre que necesite el producto que usted ofrece, porque le atienden de forma profesional, educada y comprensiva, esto inspira confianza.

Una atención al cliente impecable mejorará notablemente la imagen y la fama de su comercio. Es positivo apostar por una mentalidad de venta en diferido, es decir, pensar que la amabilidad en el trato al cliente puede no generar beneficios económicos directos, pero conseguirá atraer a un cliente contento y satisfecho.

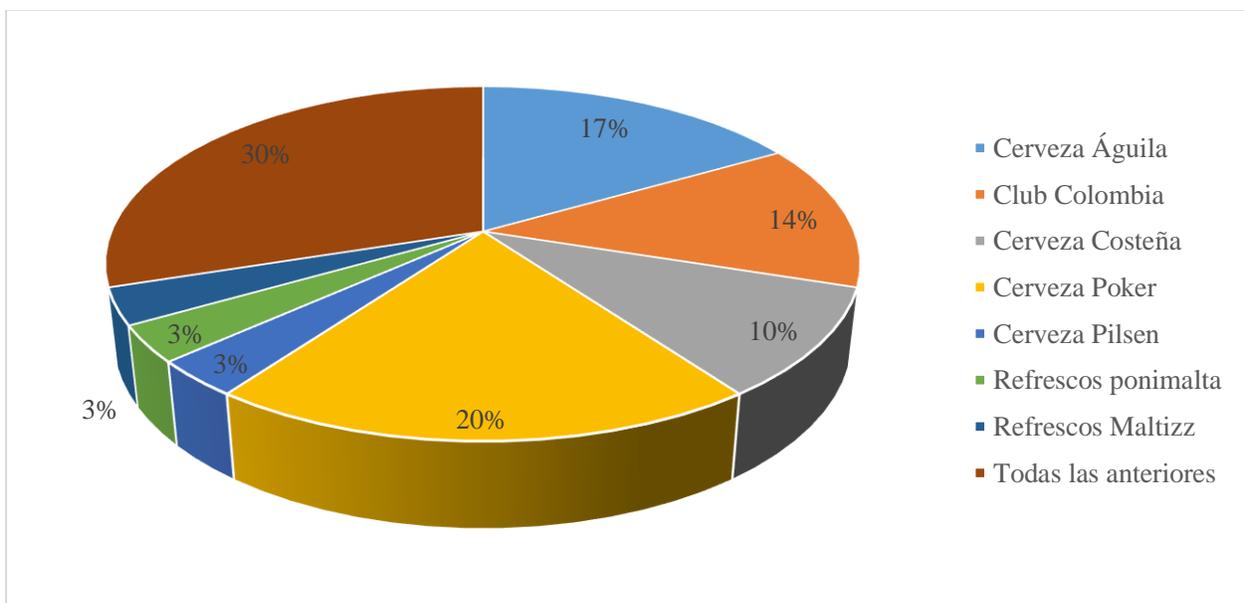


Figura 13. Productos que adquiere en la empresa Bavaria S.A.
Fuente: el estudio. 2017.

Con respecto a la pregunta ¿Cuándo visita la empresa Bavaria S.A., cuál de los siguientes productos adquiere? Los encuestados manifiestan: Cerveza Águila, el 17%; Club Colombia, el 14%; Cerveza Costeña, el 10%; Cerveza Poker, el 20%; Cerveza Pilsen, el 3%; Refrescos Ponimalta, el 3%; Refrescos Maltizz, el 3%, toda las anteriores, el 30%. La visita del tendero a la empresa Bavaria permitirá adquirir todos los productos y servicios que ella ofrece. Pero aquí juegan varios componentes o elementos tales como: servicio al cliente (contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, peticiones, quejas o reclamos). Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas poderosas, como los descuentos, la publicidad o la venta. Incluye además estrategias del servicio al cliente tales como:

- a) El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- b) La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- c) La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- d) La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- e) La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- f) El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- g) La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- h) La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

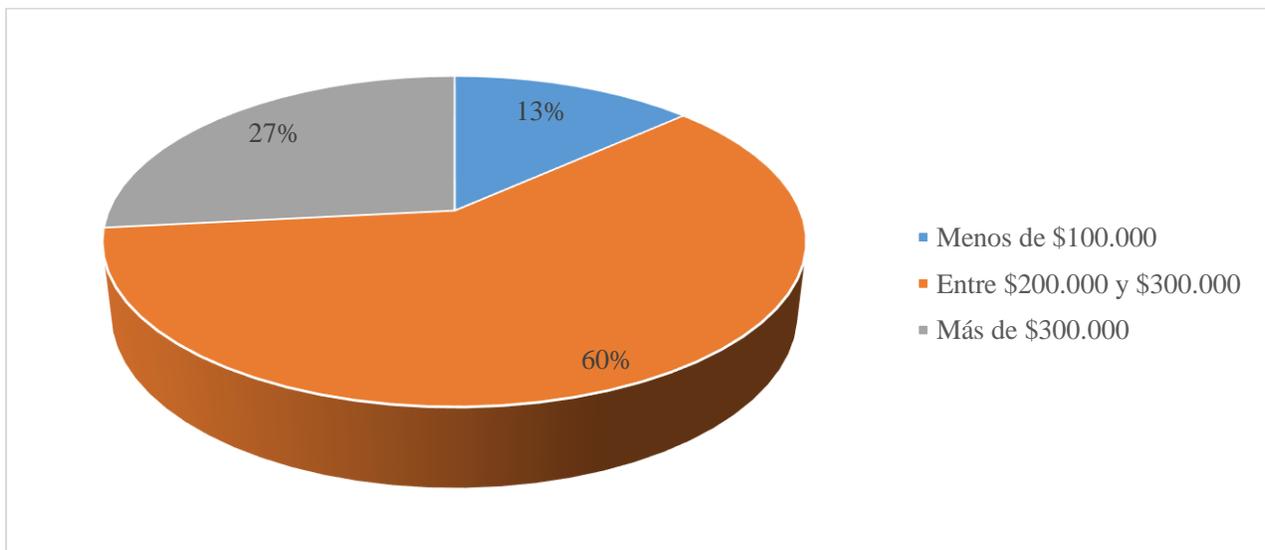


Figura 14. Compras de los productos en la empresa Bavaria S.A.

Fuente: el estudio. 2017.

Con respecto a la pregunta ¿Al realizar sus compras de los productos en la empresa Bavaria S.A., cuál es su promedio de compra? los encuestados manifiestan: menos de \$100.000, el 13%; entre \$200.000 y \$300.000, el 60%; más de \$300.000, el 27%. Los ingresos por parte del tendero para la empresa Bavaria, es decir, las compras que este realiza permitirán desde luego determinar las necesidades y deseos de tendero y de persuadirlo mediante la presentación de un producto o servicio que lo conduzca a la decisión de compra. Por tanto, es relevante: conocer las necesidades y deseos del cliente; incorporar un alto nivel de energía y confianza; un conocimiento perfecto del producto o servicio que se ofrece y de la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del logro, al igual que comunicando las ideas con mayor eficacia posible. Donde el vendedor moderno debe poseer los siguientes atributos, debe ser un vendedor creativo, un conversador persuasivo, un comunicador eficaz, un guía, un dinamizador, un instructor y un solucionador de problemas. Debe tener una actitud en venta tanto activa como pasiva.

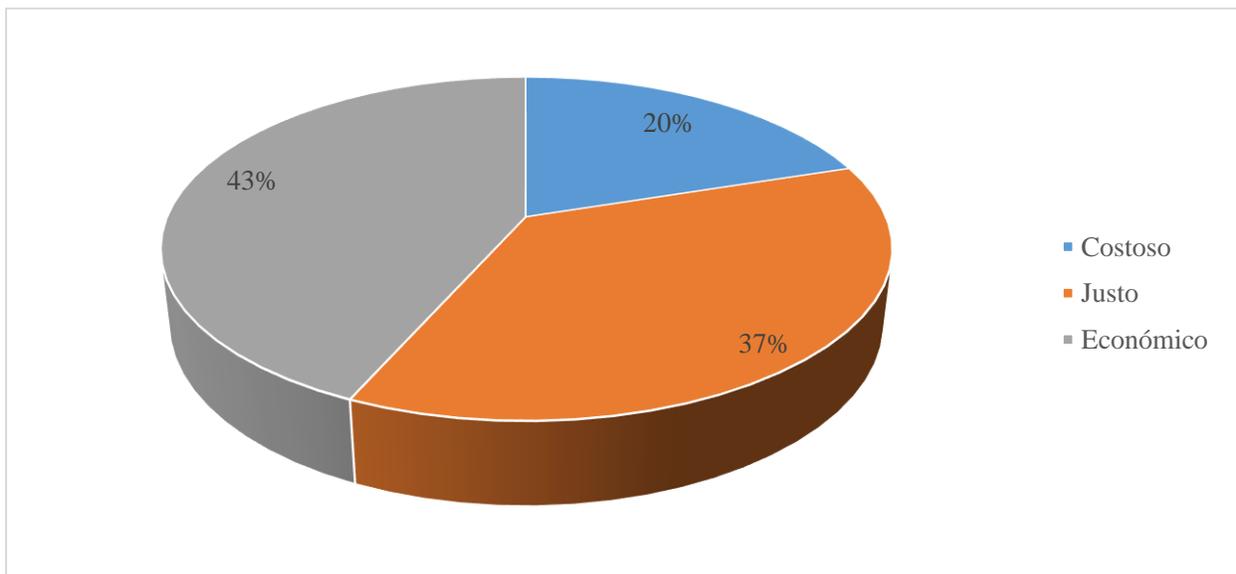


Figura 15. Opinión precio de los productos.
Fuente: el estudio. 2017.

Con relación a la pregunta ¿Cómo cataloga el precio de los productos de la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: costoso, el 20%; justo, el 37%; económico, el 43%. En este aspecto el factor precio de los productos ofrecidos por Bavaria S.A., conllevan a determinar, políticas y estrategias de fijación de precios, con base en factores de producción y del mercado (oferta - demanda- competencia). Las estrategias de precio y éxito empresarial presentan

beneficios relativos, precio y costo; que conllevan a la posición competitiva y participación en el mercado, generando desde luego liquides y utilidades. Los beneficios como resultado final de la decisión del tendero de elegir la empresa Bavaria S.A., para su compra trae consigo mismo los siguientes aspectos: productos, servicios, trato al cliente e imagen. Sin embargo, para la fijación de la estrategia de precios implica los siguientes pasos:

- a) Seleccionar los objetivos de los precios.
- b) Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.
- c) Determinar la demanda.
- d) Estudiar las relaciones entra la demanda, el costo y la utilidad.
- e) Analizar los precios de la competencia.
- f) Seleccionar una política de fijación de precios.
- g) Seleccionar un método de fijación de precios y políticas de descuento.
- h) Selección del precio definitivo.

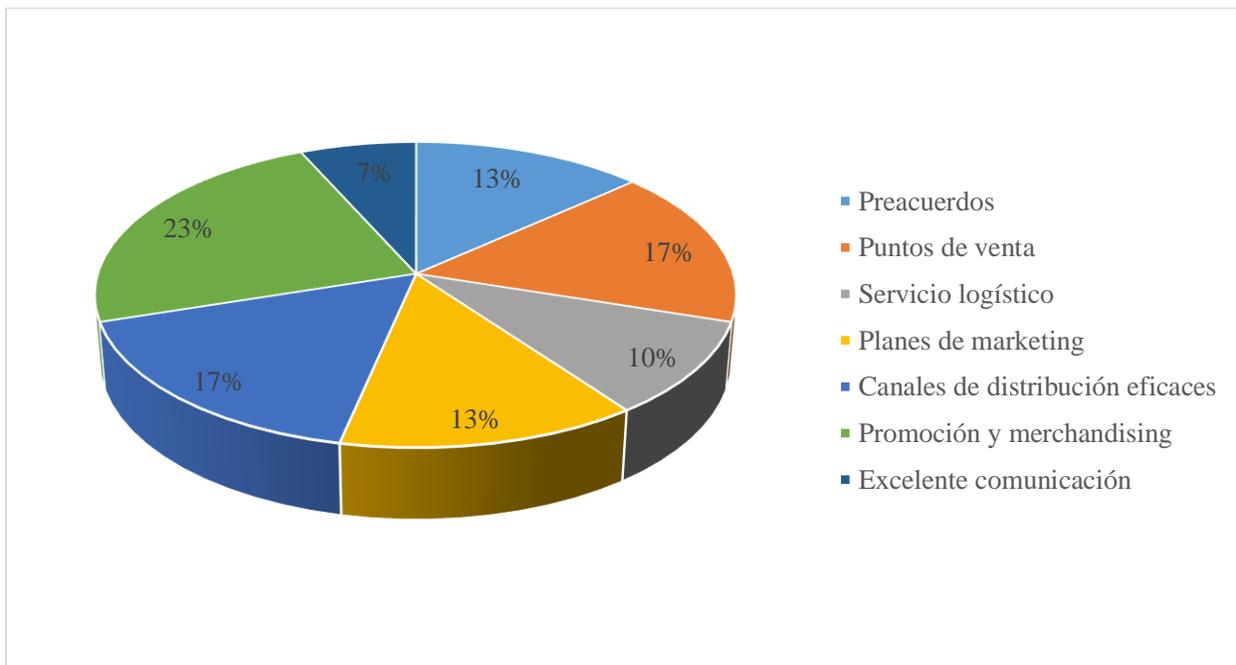


Figura 16. Estrategia de mercadeo desarrolladas en la empresa.
Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo se desarrollan en la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: preacuerdos, el 13%; puntos de venta, el 17%; servicio logístico, el 10%; planes de marketing, el 13%, canales de distribución eficaces, el 17%; promoción y merchandising, el 23%; excelente comunicación, el 7%. Para afrontar las innumerables complejidades que encierra los numerables tipos de mercado, la empresa Bavaria S.A., necesita planificar e implementar uno o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos empresariales propuestos alcanzar en el mercado meta. De ahí, que los preacuerdos, puntos de venta, servicio logístico, planes de marketing, canales de distribución eficaces, promociones y merchandising y una excelente comunicación proporcionan no solo estrategias para el crecimiento del mercado, productos y nuevas adiciones al portafolio de productos o servicios, sino que también incluyen: estrategias de conocimiento extensivo (cultivar mercados). Estrategias de crecimiento integrativo (aprovechar las fortalezas de la empresa), estrategia de crecimiento diversificado (crecimiento del mercado, meta de la empresa). estrategias de liderazgo de mercado (dominio y eficacia competitiva). Estrategia de reto de mercado (liderazgo del mercado). Estrategia de seguimiento de mercado (participación en el mercado) estrategia de nicho de mercado (ser mejor que la competencia).

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

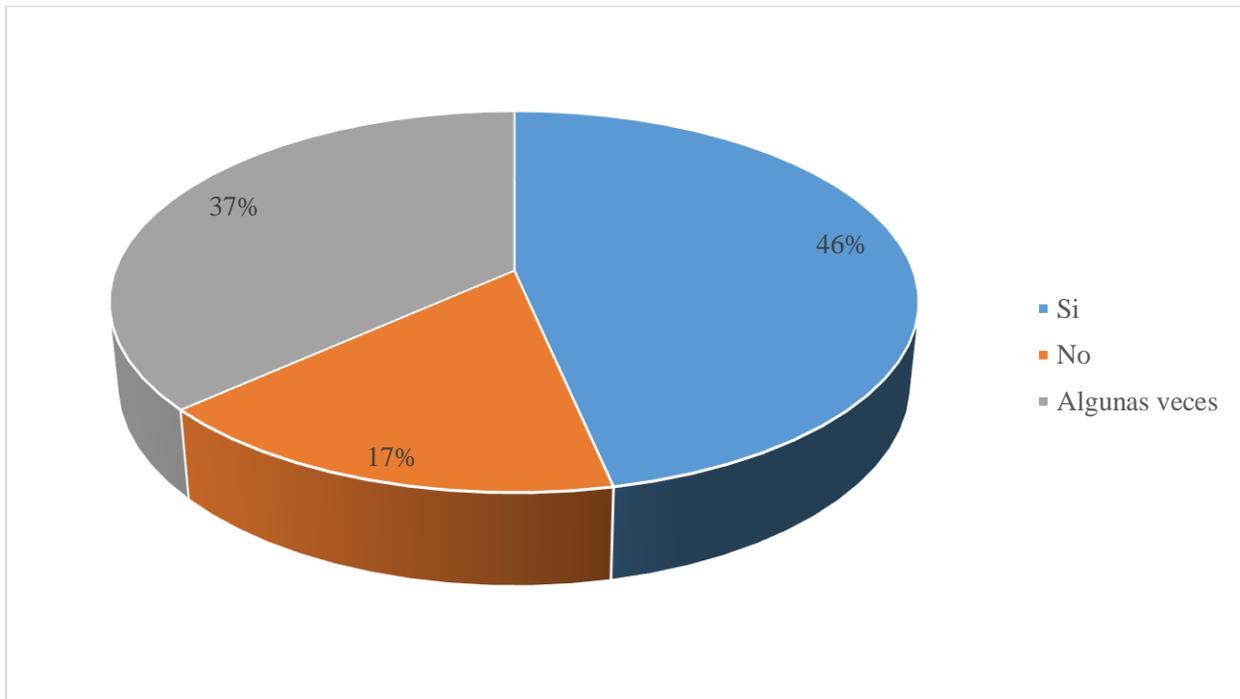


Figura 17. Trade marketing ventaja competitiva para distribución.

Fuente: el estudio. 2017.

Dada la pregunta ¿Cree usted que la puesta en marcha del Trade Marketing, conlleva a ser una ventaja competitiva para realizar circuitos de distribución y su evaluación? (la ventaja competitiva no es más que aquellos atributos, fortalezas y valores agregados que una empresa tiene respecto a sus productos o servicios y que por esta razón, se diferencian de la competencia; con la única finalidad de poder atraer a clientes nuevos y fidelizar a los actuales). Los encuestados manifiestan: si el 46% ; no el 17%, algunas veces, el 37%. El factor trade marketing presenta como objetivo relevante los siguientes aspectos:

- a) Mejorar la rotación en el punto de venta.
- b) Impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- c) Desarrollar el merchandising y el branding.
- d) Generar mayor tráfico en los puntos de venta.

Por consiguiente, la principal característica del trade marketing, que es además su principal elemento diferencial respecto a otras acciones de marketing o publicitarias, es que se realiza conjuntamente entre el proveedor y fabricante y el distribuidor. Y todo esto... ¿en qué se traduce? En líneas generales significa que, para que sea exitosa, toda acción de trade marketing (ya sea de merchandising o de cualquier otro tipo) debe ser debidamente conceptualizada, organizada y coordinada entre los responsables del canal de distribución del producto o servicio y el fabricante o proveedor.

Lo ideal es conseguir que entre los distintos actores implicados (fabricante, proveedor y distribuidor), se cree un enfoque idóneo de los productos para que estos sean más atractivos y atrayentes en los canales de distribución donde se mueven, generando un mejor vínculo en la relación con su consumidor objetivo (target). Debido a que el nivel competitivo en los diferentes canales de distribución es cada día más intenso y cada vez es más difícil fidelizar al consumidor final, debido a la gran información de que dispone y por una oferta muy buena y diversificada en numerosos canales on y offline, las acciones de trade marketing tienen que estar muy bien diseñadas para que den unos resultados satisfactorios.

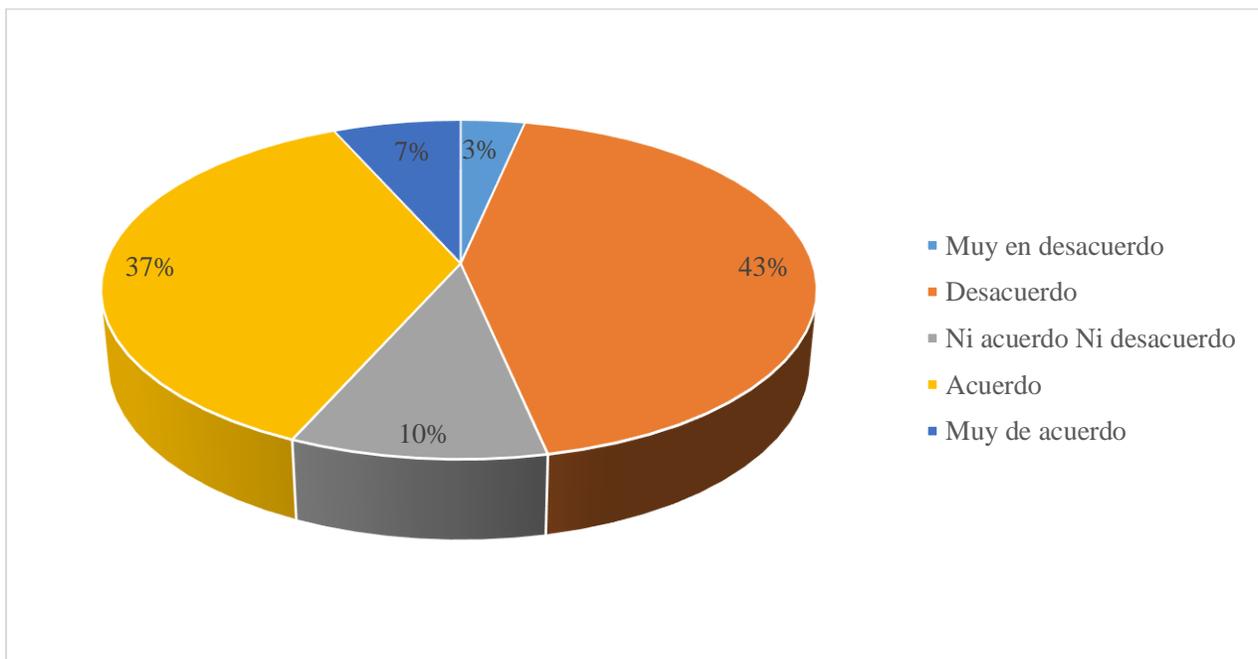


Figura 18. Comunicación empresa – cliente.

Fuente: el estudio. 2017.

De acuerdo a la pregunta ¿Existe una excelente comunicación empresa – cliente? los encuestados manifiestan: muy en desacuerdo, el 3%; desacuerdo, el 43%; ni acuerdo ni desacuerdo, el 10%; acuerdo, el 37%; muy de acuerdo, el 7%. La comunicación empresa y cliente es una base muy importante para las buenas relaciones comerciales. Así mismo como las personas utilizan la comunicación para la interrelación, en el comercio es igual y no solo en la venta de productos sí no en el ofrecer servicios en sus distintas modalidades. Toda empresa debe tener un departamento de actualización verbal para comunicarse porque no todos hablamos igual, por lo tanto la comprensión o entendimiento también es diferente sin contar, que los niveles de estudios ayudan o empeoran la comunicación porque no es lo mismo, que usted quiera hablar con su estilo educado como habla con sus colegas, a que lo vaya hacer con una persona que apenas tiene escuela.

La comunicación no solo se basa en palabras que viene a ser la verbal sí no en la no verbal que en este caso es lo que su cara dice, incluso hasta los movimientos del cuerpo lo delatan, aunque claro que para esto se tiene que ser un buen observador y tener por lo menos nociones del tipo de comunicación.

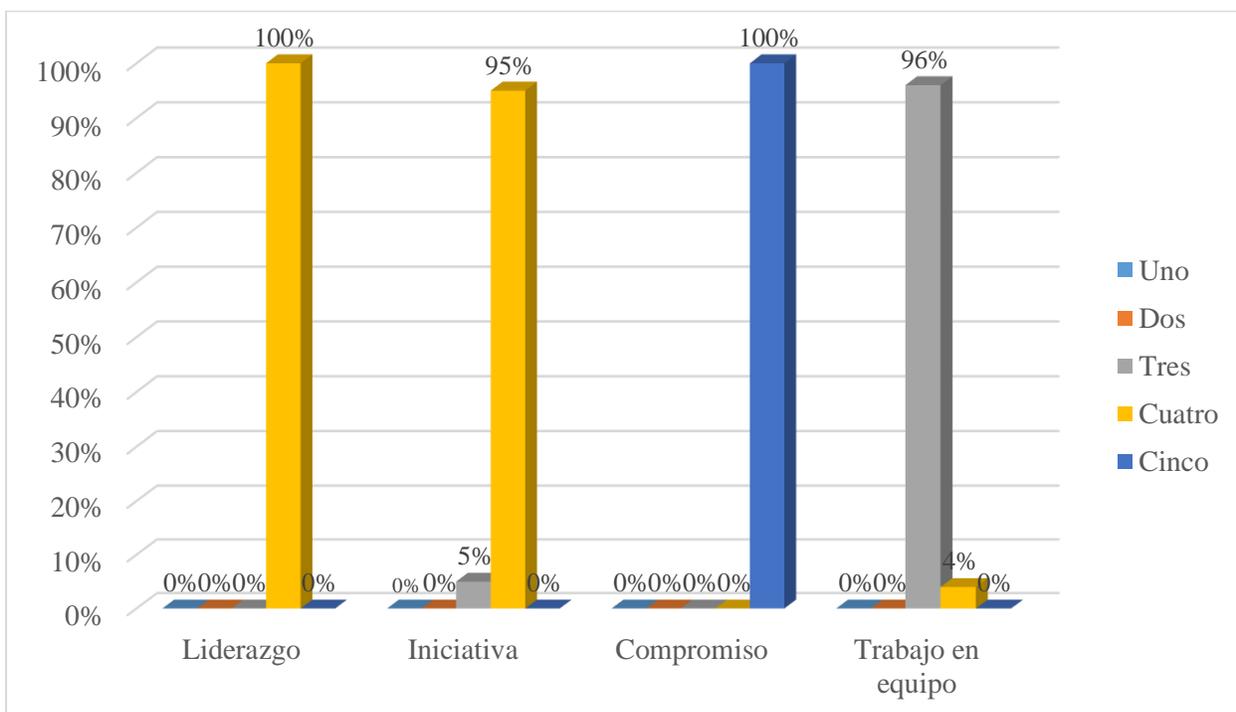


Figura 19. Califique de 1 a 5 habilidades gerenciales en la empresa Bavaria S.A.

Fuente: el estudio, 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta: Califique de 1 a 5 la incidencia que los siguientes factores tienen en las habilidades comerciales en la empresa Bavaria, S.A. los encuestados manifiestan: liderazgo: el 100% lo califica cuatro; Iniciativa: 5%, lo califica tres y 95%, lo califica cuatro; compromiso, lo califica el 100% cinco; trabajo en equipo: 96% lo califica tres y 4% lo califica cuatro. Los factores relacionados con el liderazgo son una habilidad o proceso por medio del cual la empresa es capaz de influir en los demás para conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la organización – cliente. Por ello, es necesario que como características de liderazgo empresarial se tengan en cuenta los siguientes:

- a) Buena capacidad de comunicación.
- b) Buena capacidad de motivación del equipo.
- c) Carisma.
- d) Entusiasmo.
- e) Capacidad de resolución.
- f) Organización y capacidad para gestionar los recursos.
- g) Visión de futuro.
- h) Capacidad de negociación.
- i) Creatividad.
- j) Disciplina.
- k) Escucha activa.
- l) Honestidad.

Los factores de iniciativa empresarial deben establecer los siguientes puntos de vista: motivación, impulso innovador y sueño empresarial. En cuanto al compromiso, se debe destacar que busca satisfacer la función de bienestar de los clientes y conlleva a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

Con respecto al trabajo en equipo, implica compromiso, no solo la estrategia y el procedimiento que la empresa lleva a cabo para alcanzar metas comunes. También es necesario que exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación

entre cada uno de los miembros. Este grupo debe estar supervisado por un líder, el cual debe coordinar las tareas y hacer que sus integrantes cumplan con ciertas reglas.

El éxito de las empresas depende, en gran medida, de la compenetración, comunicación y compromiso que pueda existir entre sus empleados. Cuando éstos trabajan en equipo, las actividades fluyen de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, no es fácil que los miembros de un mismo grupo se entiendan entre sí con el objeto de llegar a una conclusión final.

Cada uno de nosotros piensa diferente al otro y, a veces, creer que "la opinión" impera sobre la del compañero, sin embargo ¿cómo se puede llegar a un equilibrio? Precisamente allí es que está la clave del éxito, en saber cómo desenvolver con un grupo de personas cuyas habilidades, formas de pensar y disposición para trabajar, en algunas ocasiones, difieren de las nuestras.

No sobra resaltar que los factores del fracaso del trabajo en equipo pueden ser:

- a) No existe un clima agradable de trabajo.
- b) Se planifica incorrectamente.
- c) Existe negatividad y egoísmo en el grupo.
- d) Los miembros están desmotivados y no son perseverantes.
- e) Los involucrados no se sienten parte del grupo.
- f) No se da la confianza mutua.
- g) Los objetivos a cumplir no están claros.

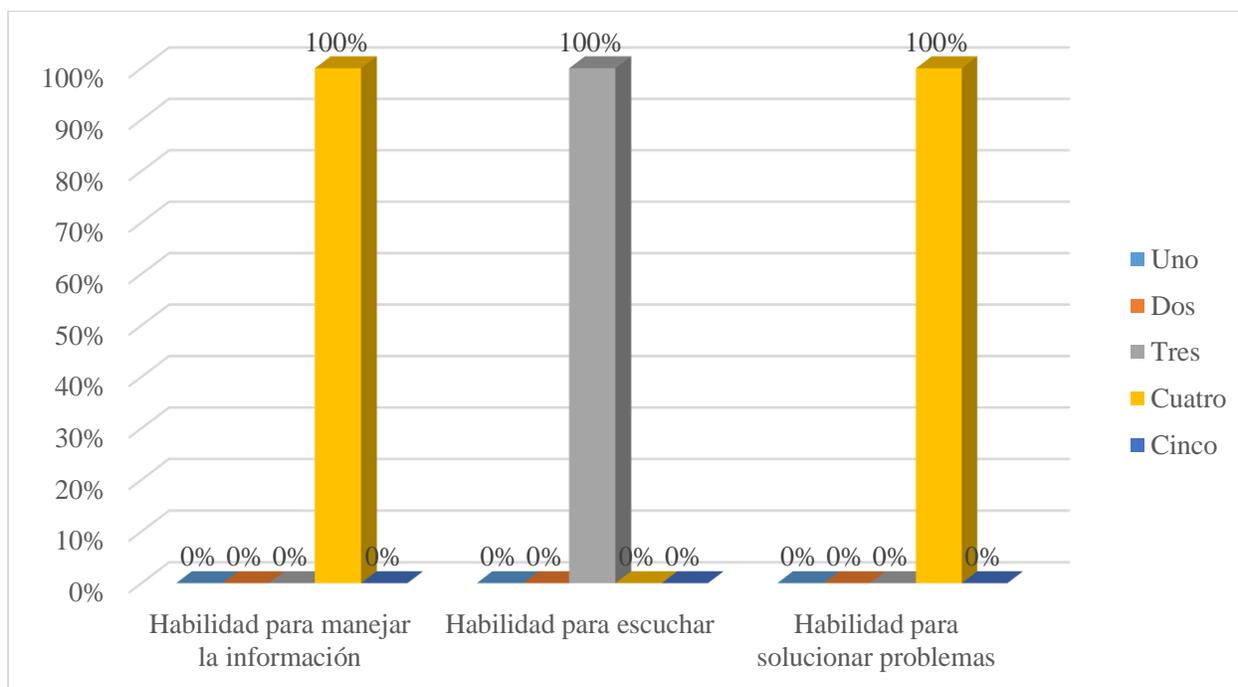


Figura 20. Califique de 1 a 5 habilidades comunicativas.

Fuente: el estudio. 2017.

Dada la pregunta: Califique de 1 a 5 la incidencia que los siguientes factores tienen en las habilidades comunicativas; los encuestados manifiestan: habilidad para manejar la información, el 100% lo califica de cuatro; habilidad para escuchar, el 100% lo califica con tres; habilidad para solucionar problemas, el 100% lo califica con cuatro. En cuanto a los factores que enmarcan las habilidades comunicativas se destacan que la habilidad para manejar la información debe ser siempre clara, precisa y convincente. Pero también escuchar al cliente se convierte en una estrategia fundamental para lograr satisfacer sus necesidades y expectativas. Es decir, el escuchar al cliente, se convierte en un verdadero arte, incluye percibir los sonidos en su contexto; asimilar cada una de las palabras y las frases, para ser interpretadas según el saber y entender de quien escucha. Por ello, vale la pena establecer la diferencia entre oír y escuchar. Oír es la acción mecánica de percibir ondas sonoras y escuchar. Oír es la acción mecánica de percibir ondas zonas a través del órgano auditivo (oído). Escuchar conlleva todo el complejo accionar para el mejoramiento de la calidad.

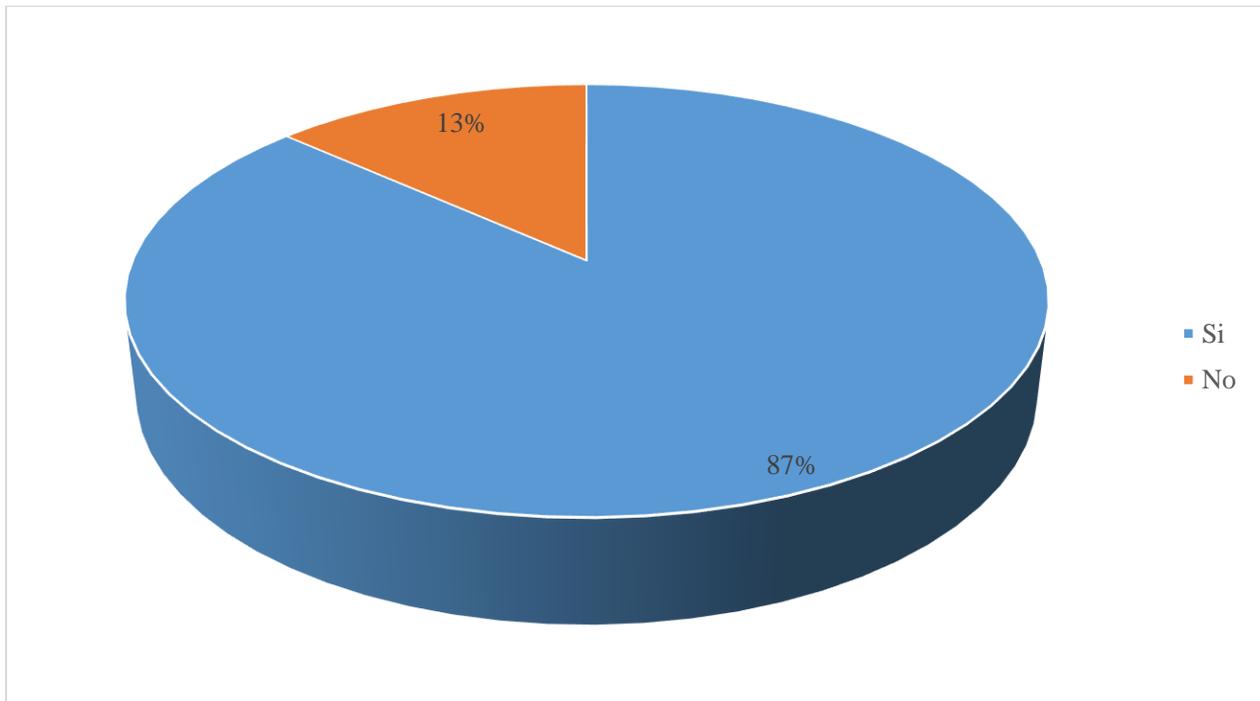


Figura 21. Tecnología adecuada para ser competitiva.

Fuente: el estudio. 2017.

En relación a la pregunta ¿Considera usted que la empresa posee la tecnología adecuada para ser competitiva en el mercado? Los encuestados manifiestan: si el 87%, y no el 13%. El factor tecnología e impacto en la competitividad empresarial, cada vez están más presentes en el mundo de los negocios. Aspectos como las redes sociales, internet en el móvil (los teléfonos inteligentes), los big data y la nube hacen posible esta era digital. La capacidad de procesamiento de la información aumenta de forma imparable. Debido a este impacto de la tecnología, las líneas entre el ámbito profesional y el personal se desdibujan. "Esto lleva a un cambio de paradigma. Sin un conocimiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, el directivo no puede configurar una estrategia adecuada para su empresa".

Esta consumerización hace que los flujos de información estén cambiando, así como las empresas mejoren su competitividad es que sepan utilizar las posibilidades que ofrecen las TIC sobre el resto de sus competidores.

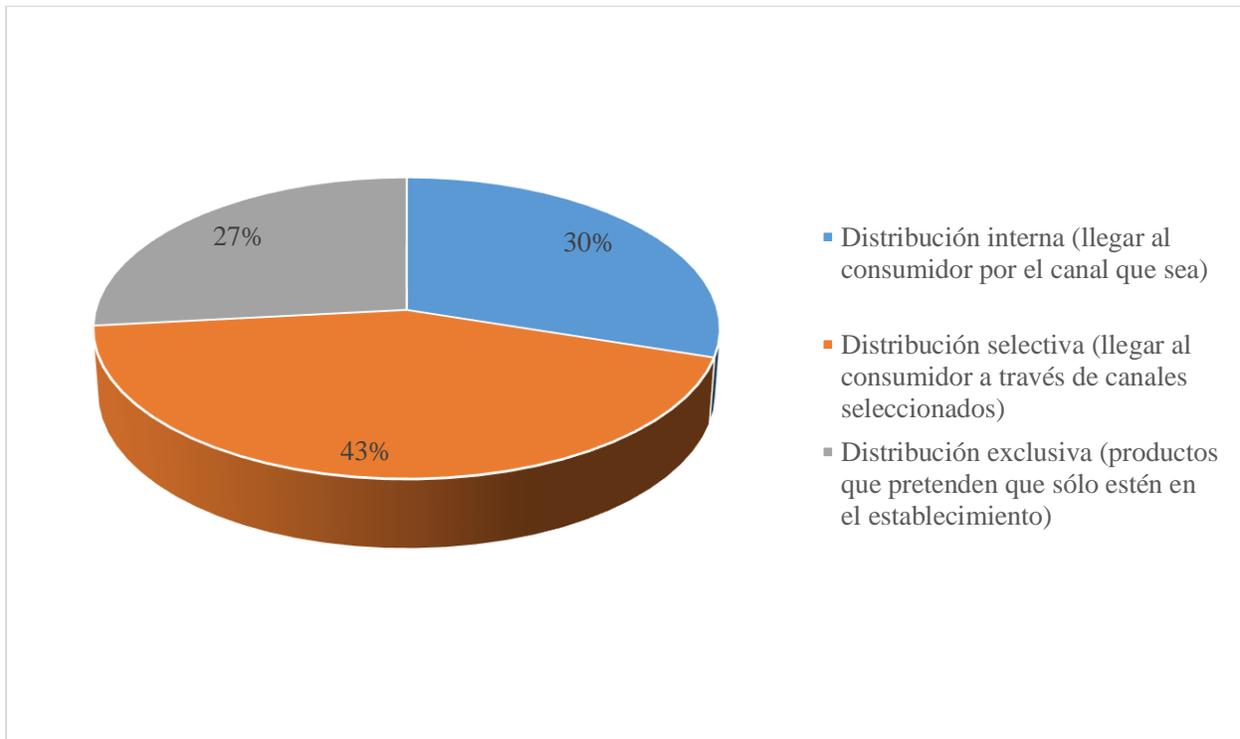


Figura 22. Existe una política eficaz y eficiente de revisión de distribución.

Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cree usted que en la empresa Bavaria, S.A.; existe una política eficaz y eficiente de revisión de distribución, teniendo en cuenta los siguientes criterios? Los encuestados manifiestan: distribución interna, el 30%; distribución selectiva, el 43%; distribución exclusiva, el 27%. El factor distribución intensivo, consiste en querer llegar con los productos al mayor número de sitios de venta posible. La distribución exclusiva, tiene como ventaja a la empresa ejercer como mayor control, sobre precios, promociones, créditos y servicio al cliente. Además, se incrementa la imagen o prestigio de los productos o servicios y permite establecer márgenes de rentabilidad. La distribución selectiva se encuentra en medio de las dos anteriores (intensiva – exclusiva). En esta la empresa no tiene que repartir y debilita sus esfuerzos entre muchos establecimientos comerciales. Es decir, la distribución selectiva, permite a la empresa lograr una cobertura adecuada, con mayor control y mayores costos que supondrían una distribución extensiva.

4.1.2 Encuesta dirigida a los clientes.

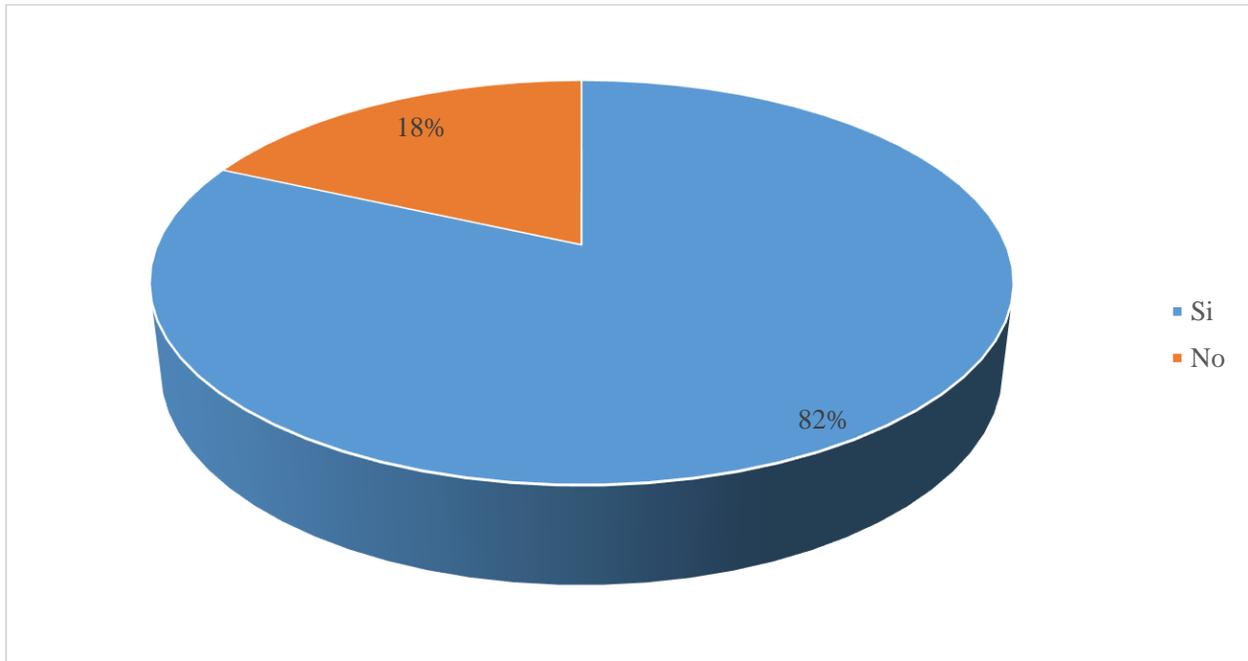


Figura 23. Compra productos, bienes y servicios de la marca Bavaria S.A.
Fuente: el estudio. 2017.

En cuanto a la pregunta ¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios de la marca Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: si el 82% y no el 18%. Lograr mantener productos, bienes y servicios de la marca Bavaria, permite señalar entre otros factores los siguientes, cultivar el liderazgo en el servicio; construir un sistema de información sobre la calidad el mismo; crear una estrategia de servicio confiable, de sorpresa, recuperación y equidad del servicio. Aspectos todos estos que se adquieren implementando estrategias de servicios mediante la estructura, tecnología compitiendo con talento humano, desarrollando habilidades y conocimientos delegando a los colaboradores, trabajar en equipo, evaluando el desempeño y premiar la excelencia.

Es decir, los productos, bienes y servicios determinan la calidad del mismo, mediante la diferenciación y mentalidad de servicio, criterios de liderazgo, participación activa de todos los colaboradores, e invirtiendo en el aprendizaje permanente y continuo.

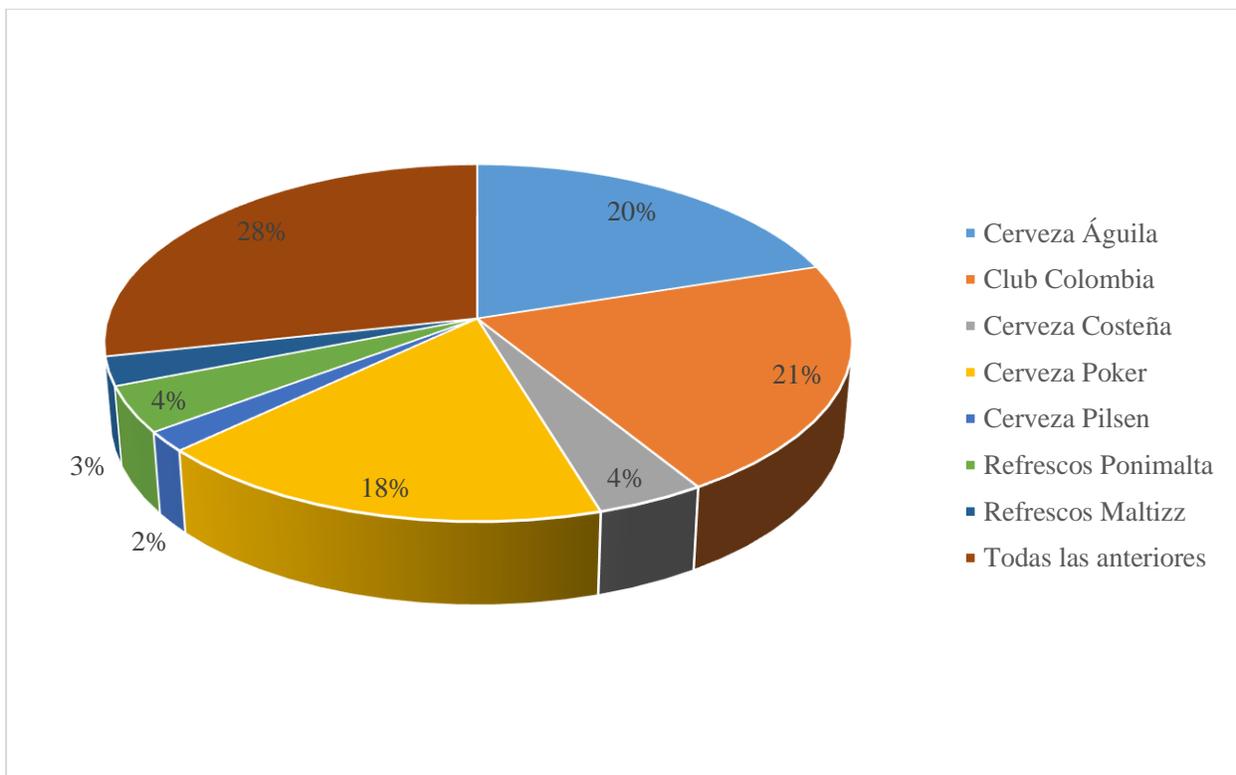


Figura 24. Productos que adquiere.
Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuándo visita la tienda, cuál de los siguientes productos adquiere? Los encuestados manifiestan: Cerveza Águila, el 20%; Club Colombia, el 21%; Cerveza Costeña, el 4%; Cerveza Poker, el 18%; Cerveza Pilsen, el 2%; Refrescos Ponimalta, el 4%; Refrescos Maltizz, el 3%; todas las anteriores, el 28%. La adquisición de productos por parte de los clientes, indica que a pesar de la variedad de los mismos; se convierte en una ventaja para que los clientes se beneficien con la planificación de eventos promocionales que jalone un mayor número de consumidores y por ende una mayor satisfacción del mismo.

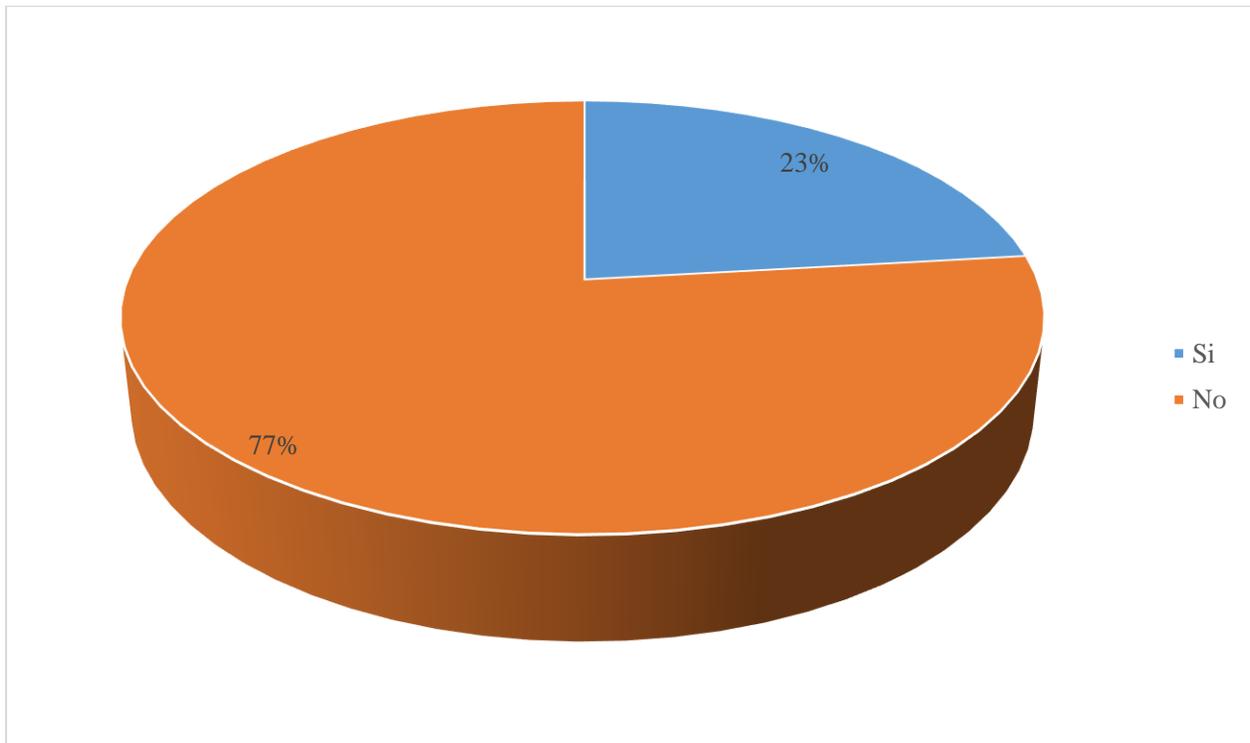


Figura 25. Beneficios de las promociones.

Fuente: el estudio, 2017.

De acuerdo a la pregunta ¿Ha sido beneficiado de las promociones con respecto a los productos que ofrece la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: si el 23%; no el 77%. Tener en cuenta los eventos promocionales, es fundamental para conocer la empresa, su imagen, prestigio, lanzamiento de nuevos productos y servicios. De ahí, que a través del beneficio de las promociones, el cliente estará cada vez más motivado y ser más fiel a la empresa. cuando se promociona los productos y servicios en el negocio se debe tener en cuenta algunas herramientas que le permitirá atraer más clientes ya que una de las leyes del marketing es el manejo de los mismos y su fidelización, pues es más fácil ofrecer nuevos productos y servicios a quienes constantemente los busca que atraer nuevos clientes. Es decir es cuestión de asegurar y establecer la confianza construida.

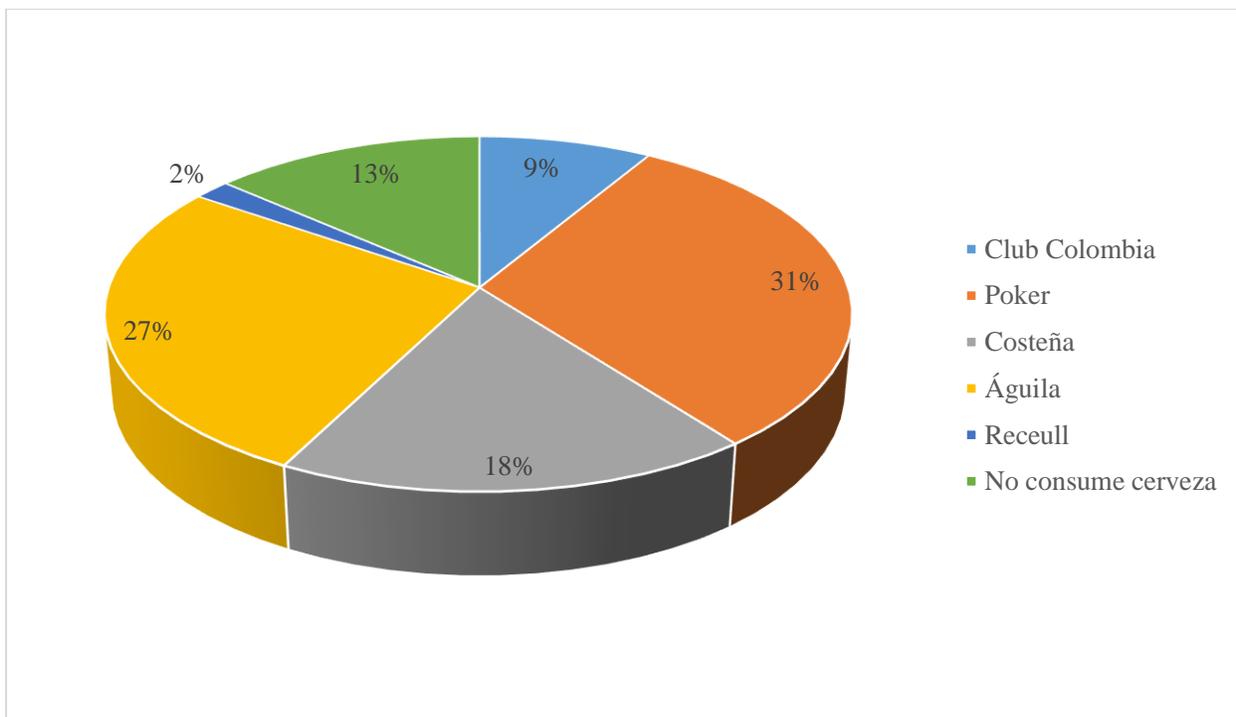


Figura 26. Cerveza que consume.
Fuente: el estudio. 2017.

Dada la pregunta ¿Qué cerveza consume usted habitualmente? Los encuestados manifiestan: Club Colombia, el 9%; Póker, el 31%; Costeña, el 18%; Águila, el 27%; Receull, el 2%; No consume cerveza, el 13%. La variedad de productos y su consumo, se convierte en una estrategia fundamental utilizando criterios apropiados para la planeación, desarrollo y diversificación de los mismos. Así mismo, conocer las características más importantes que integran el producto (marca, envase, empaque, tamaño, embalaje y servicios, entre otros); como también identificar las etapas del servicio de vida del producto y las acciones a desarrollar, al igual que describir el proceso para el desarrollo de productos o servicios nuevos, es determinante frente a la competencia. En este sentido, el elemento marca, es el símbolo que diferencia los productos o servicios ante el consumidor.

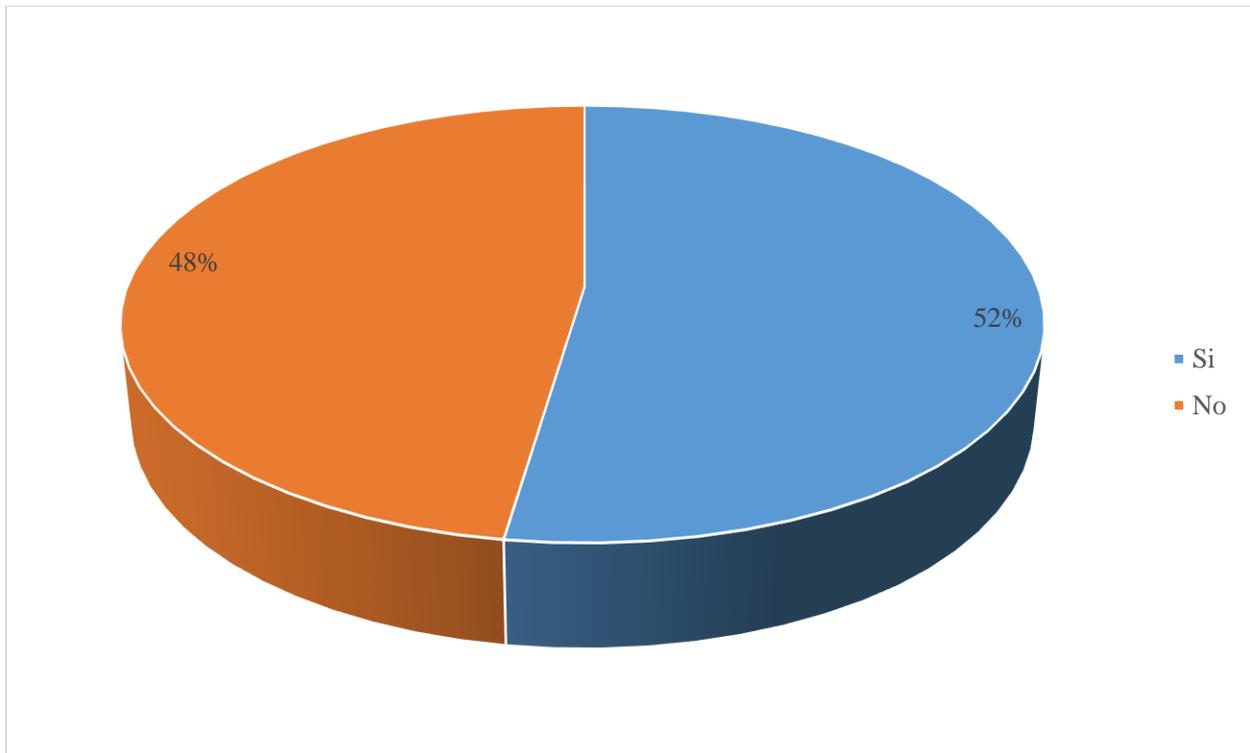


Figura 27. Nuevas marcas de cerveza en el mercado afectaría las ventas.
Fuente: el estudio. 2017.

De acuerdo a la pregunta ¿Considera que el ingreso de nuevas marcas de cerveza en el mercado afectaría las ventas de la empresa Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: si el 52% y no, el 48%. El ingreso de nuevas marcas se convierte en una garantía empresarial, ya que es un vehículo de posicionamiento si está bien implementada, haciendo posible que los productos que se lancen al mercado se conviertan en una extensión de la marca preexistente; y tiene un gran valor representado en el poder que le de la fábrica frente al distribuidor. Por ello, juega un papel de relevancia las políticas de marca, el logo, su registro, empaque, etiqueta y por ende el servicio al cliente como otro elemento de estrategia del producto.

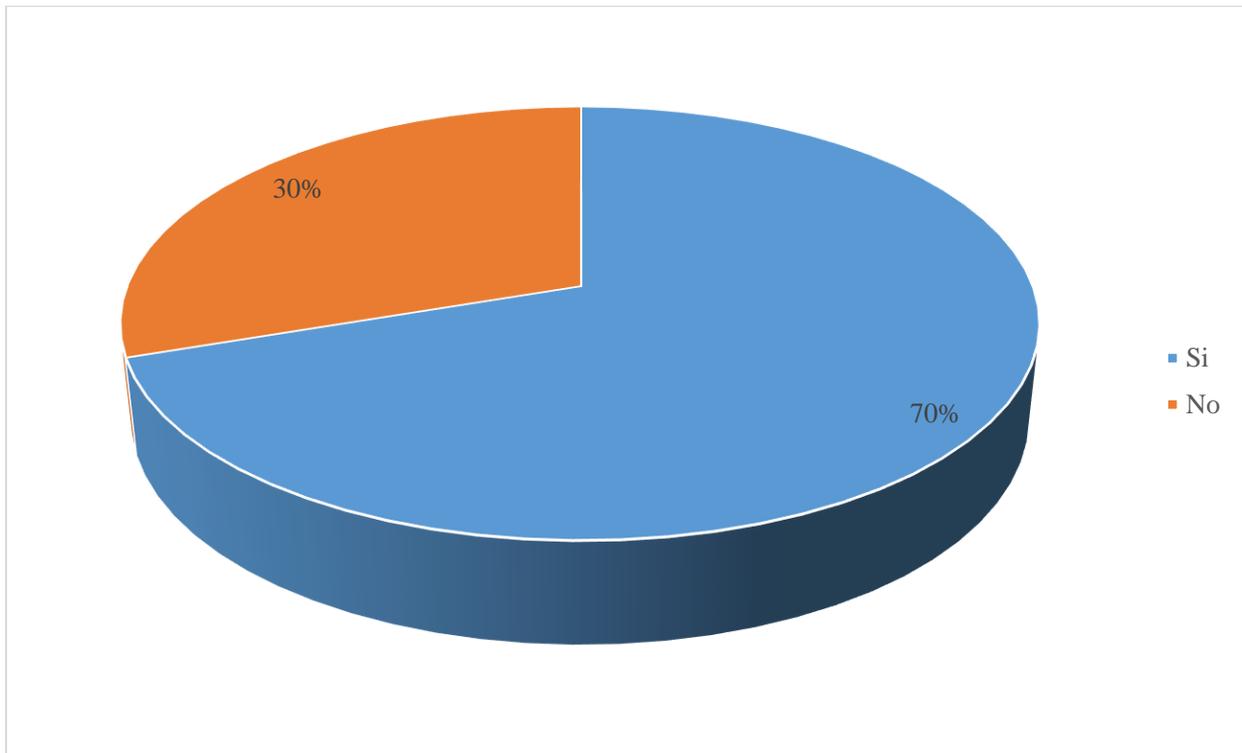


Figura 28. Es consumidor fiel de la marca Bavaria S.A.

Fuente: el estudio. 2017.

En cuanto a la pregunta ¿Se considera usted un consumidor fiel de la marca Bavaria S.A.? los encuestados manifiestan: si el 70% y no, el 30%. El factor fidelización del cliente contribuye asegurar la calidad del servicio y representa ventajas competitivas para la empresa como para el cliente, entre las que se puede mencionar:

- a) Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- b) Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

- c) Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponer de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- d) Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e) Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?... De otro cliente que lo recomendó.

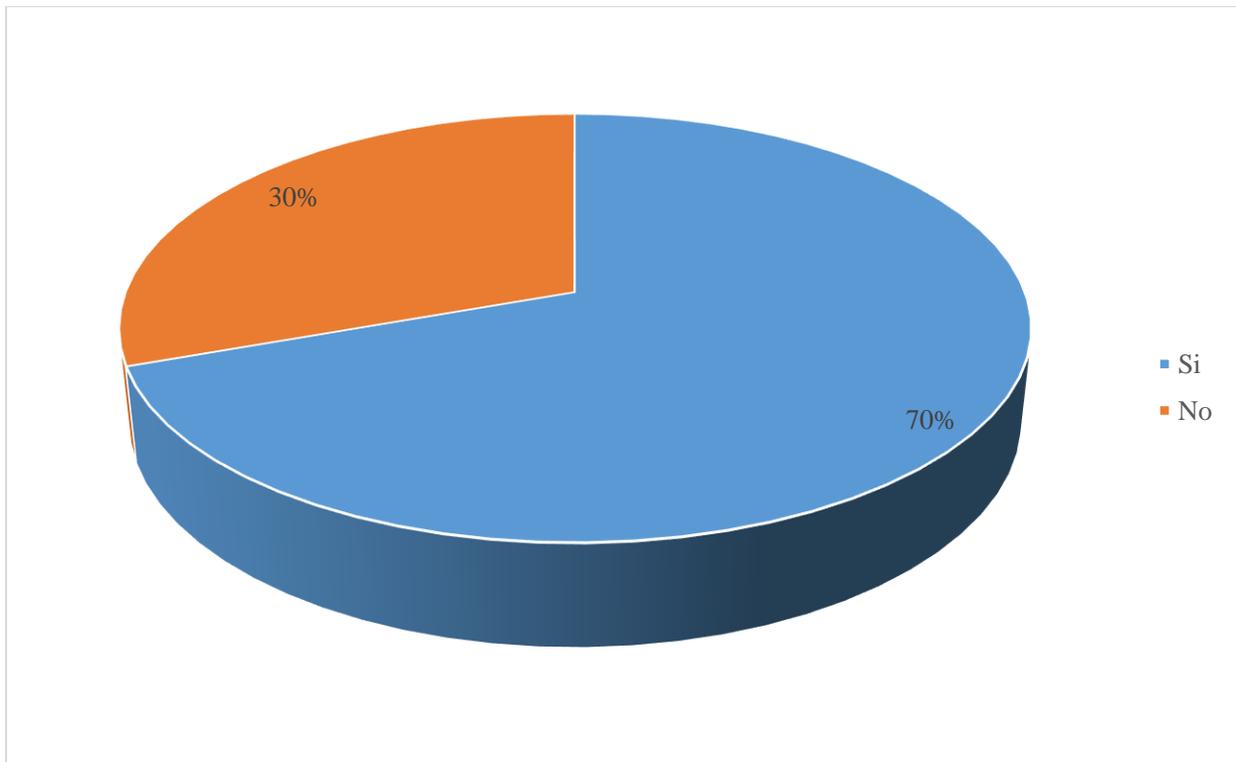


Figura 29. El precio es un componente importante.
Fuente: el estudio. 2017.

Con respecto a la pregunta ¿Considera que el precio es un componente importante en el momento de consumir cerveza? Los encuestados manifiestan: si el 70% y no el 30%. Los factores condicionantes del precio para su fijación relacionan: el marco legal, mercado y competencia, objetivos de la empresa, las partes interesadas, interacción de instrumentos comerciales, respuesta de la demanda, costos y curva de experiencia del producto o servicio, y por ende el ciclo de vida de los mismos. Es decir, el precio no es más que fijar un valor al producto, bien o servicio que se esté intercambiando siendo esta la contemplación del esfuerzo que se ha realizado, la necesidad que se le puede brindar o inclusive la cantidad de posibles compradores o personas que deseen tener ese bienpreciado, de modo tal que se puede efectuar dicho cambio.

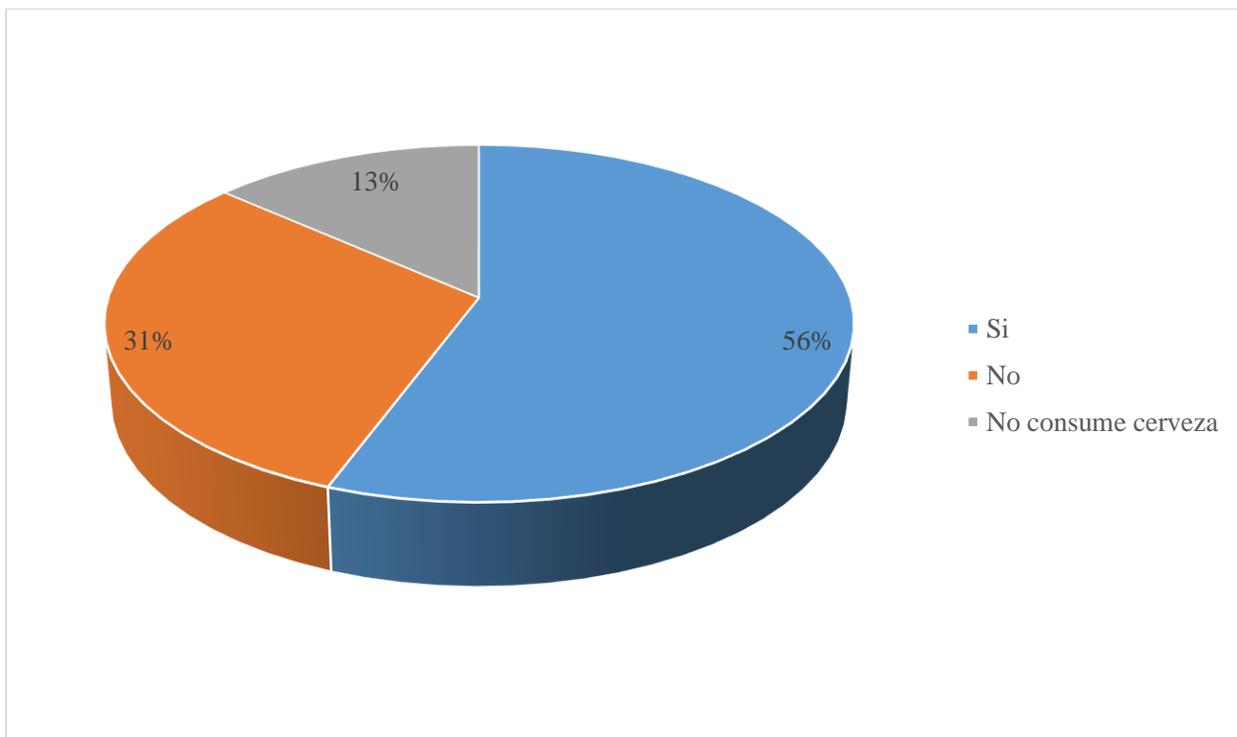


Figura 30. La cerveza cumple sus expectativas.

Fuente: el estudio. 2017.

Dada la pregunta ¿La cerveza de la marca Bavaria S.A., cumple satisfactoriamente con todas sus expectativas? Los encuestados manifiestan: si, el 56%; no el 31%; y no consume cerveza, el 13%. Este aspecto es muy relevante si, se tiene en cuenta que en los servicios de calidad, la percepción que tendrá un cliente de un producto o servicio será igual a la diferencia que exista

entre sus expectativas y la prestación del mismo. Cabe preguntarse ¿qué espera los clientes de un producto o servicio para considerarlo de calidad?

Por otra parte, las expectativas claves de los clientes conllevan a establecer cortesía, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente, elementos tangibles, seguridad, credibilidad, profesionalidad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

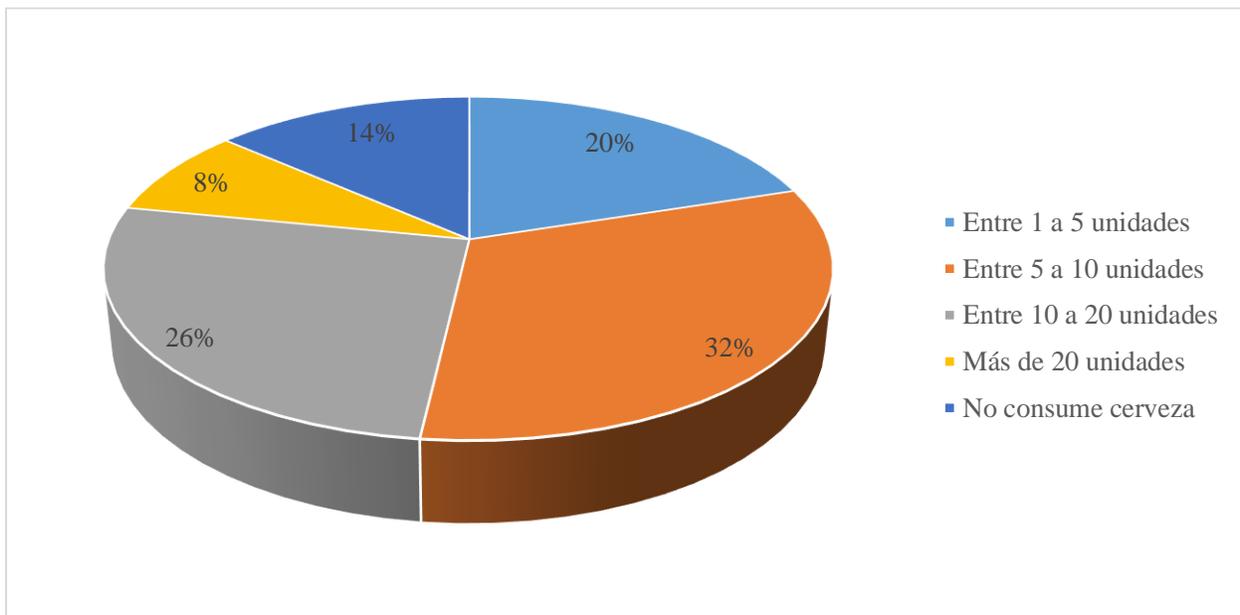


Figura 31. Cantidad de cerveza consume semanalmente.

Fuente: el estudio. 2017.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Qué cantidad de cerveza consume usted semanalmente? Los encuestados manifiestan: entre 1 a 5 unidades, el 20%; entre 5 a 10 unidades, el 32%; entre 10 a 20 unidades, el 26%, más de 20 unidades, el 8%, no consume cerveza, el 14%. Es relevante indicar que el consumo está determinado de una u otra forma mediante indicadores de gestión, como instrumentos de medición frente al consumo, los cuales pueden ser cualitativos o cuantitativos. Además de satisfacer a los consumidores conlleva hacer esencial para la convivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Los consumidores esperan que el producto o servicio satisfaga la necesidad, y no que les cree problemas. Entonces lograr mayores y mejores niveles de rentabilidad. Por ello, se hace necesario conocer cuáles son las necesidades de los consumidores, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición. El comportamiento

del consumidor permitirá buscar, comparar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que considere satisfarán sus necesidades. De ahí, que el comportamiento del consumidor, como disciplina del marketing se enfoca en la forma que los consumidores toman decisiones para gastar recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo).

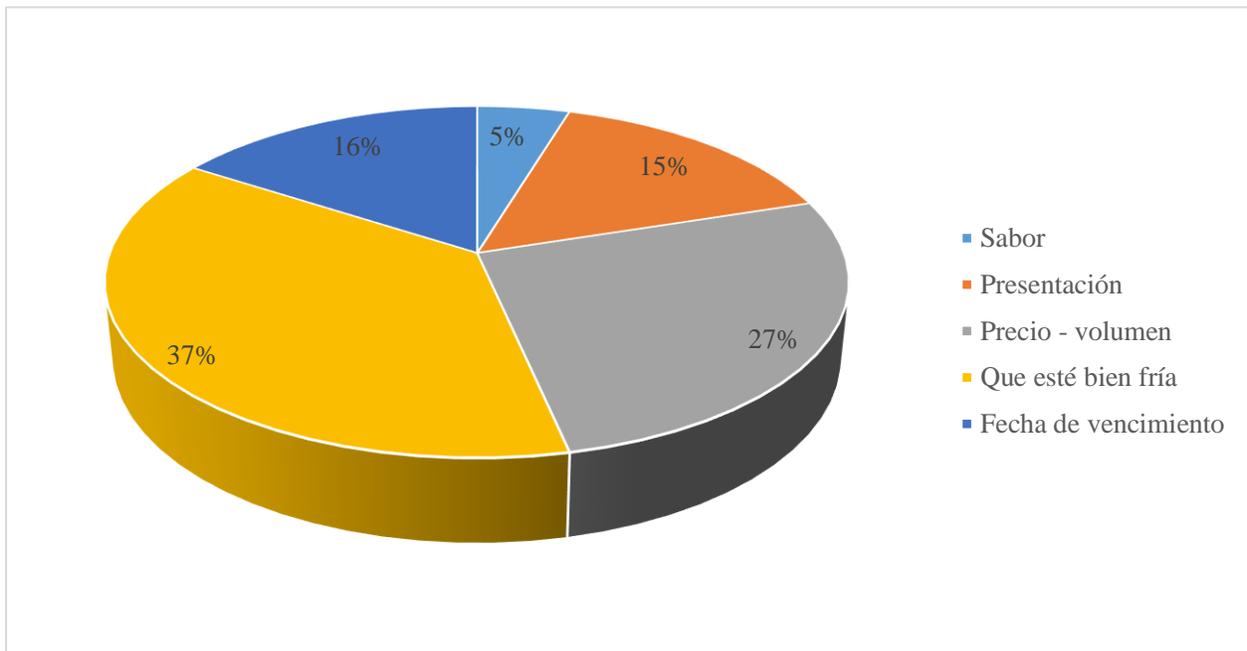


Figura 32. Factores que tienen en cuenta al comprar cerveza.
Fuente: el estudio. 2017.

Dada la pregunta ¿Cuándo usted compra cerveza qué factores tienen en cuenta? Los encuestados manifiestan: sabor, el 5%, presentación, el 15%, precio – volumen, el 27%, que esté bien fría, el 37% y fecha de vencimiento, el 16%. Los factores como sabor, presentación, precio, volumen, que esté bien fría y fecha de vencimiento, permitirán experiencia fundamental para el contacto fundamental para los consumidores, razón por la cual no puede visualizarse solo como una cuestión limitada hacia la obtención de un buen producto o de una excelente comunicación. Es preciso entonces, entender el mapa de vida de sus consumidores de sus necesidades para generar impactos ya sea con el producto o servicio.

El servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. de la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la

conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no le permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello.

4.2 Alianzas estratégicas con el sector tendero que posibilite la comercialización de los productos y servicios ofertados por la empresa Bavaria S.A.

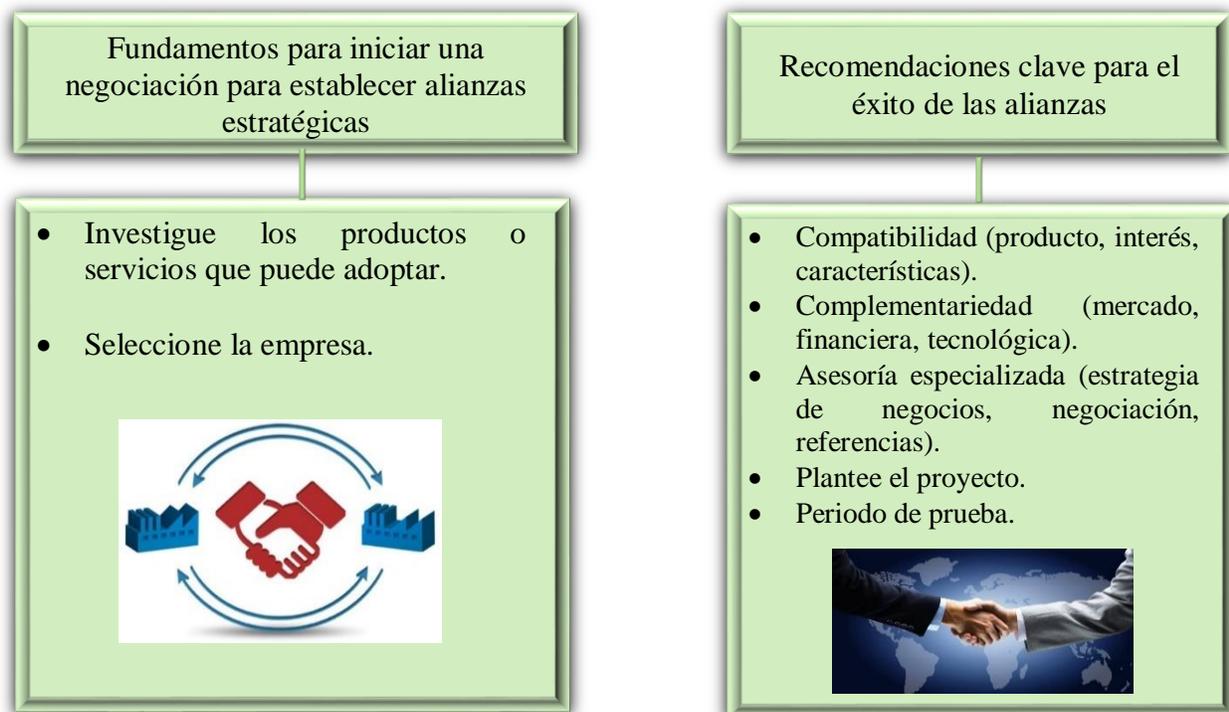


Figura 33. Fundamentos y recomendaciones para establecer alianzas estratégicas.
Fuente: los autores. 2017.

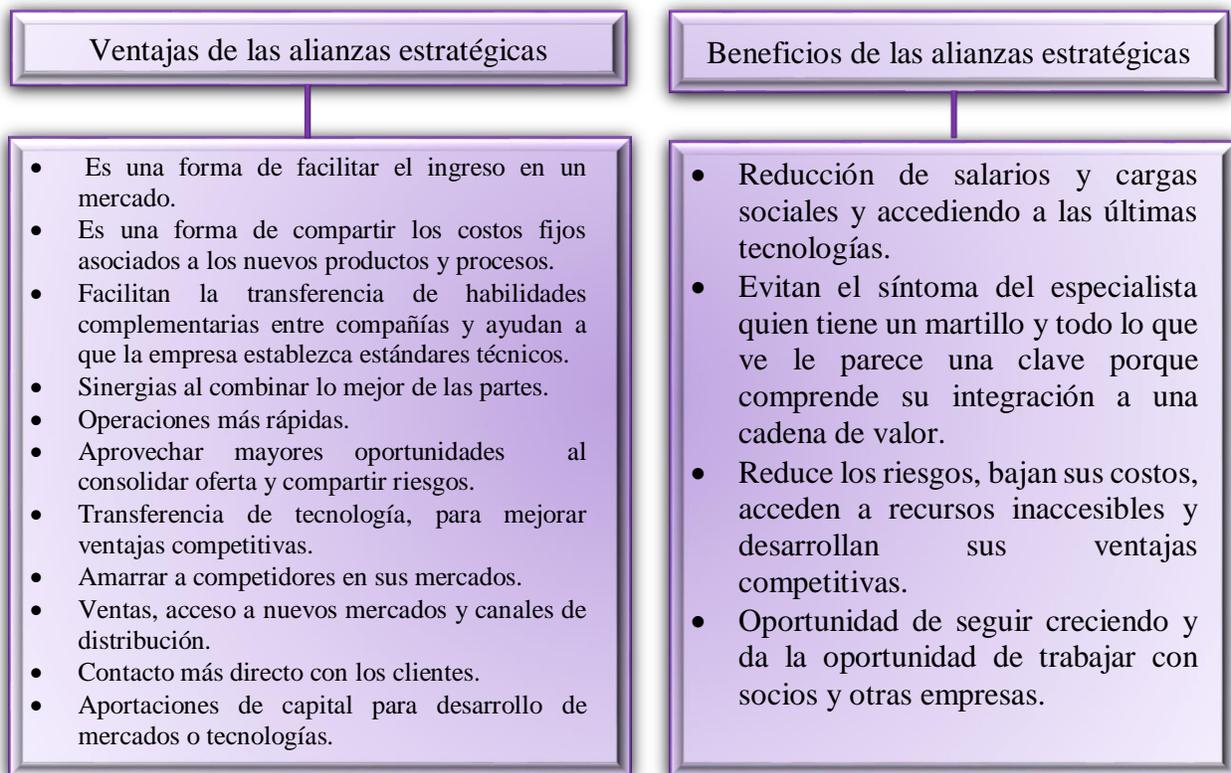


Figura 34. Ventajas y beneficios de las alianzas estratégicas.

Fuente: los autores. 2017.

4.3 Dimensiones de la actitud del comprador cuando visita la tienda



Figura 35. Servicio evaluado.

Fuente: los autores. 2017.

FIABILIDAD	Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).
PROFESIONALIDAD	Los empleados poseen la habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
ACCESIBILIDAD	Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
CORTESÍA	Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no “oponentes”).
COMUNICACIÓN	La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.
CREDIBILIDAD	En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
SEGURIDAD	La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DEL CLIENTE	La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias y sus problemas y aspiraciones.

ELEMENTOS TANGIBLES La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

4.4 Ofrecer un plan de eventos promocionales de integración y desarrollo al sector tendero de Villavicencio, aplicando estrategias que beneficien a los eslabones de la cadena, logrando una mayor competitividad a nivel local



Figura 36. Pasos de comercialización.

Fuente: los autores. 2017.

ESTRATEGIAS

Estrategias



Congresos:

- Conectividad, infraestructura, seguridad, facilidad de acceso al destino, significativa atracción por el destino.
- Programa académico con un alto valor de contenido.
- Debe ser inclusivo y capaz de atraer los diferentes grupos generacionales.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Eventos corporativos:

- Comodidad de las instalaciones.
- Facilidades (aparcamientos, acceso, disposición de salones, equipos tecnológicos, variedad de actividades relacionadas con el ocio y esparcimiento, actividades alternativas).

Figura 37. Estrategias de servicio.
Fuente: los autores. 2017.

Estrategias de distribución

Generadores / convocantes del evento:

- Empresas.
- Asociaciones.
- ONGs
- Gobiernos
- Instituciones educativas.

Según la envergadura y contenido de cada evento, los productores y convocantes del mismo deciden organizar el evento directamente o encomendarlo a un operador profesional. Esta última situación es definitiva cuando se trata de eventos de carácter nacional o internacional, en los que se precisa una gestión estratégica y operativa.

Figura 38. Estrategias de distribución.
Fuente: los autores. 2017.

Estrategias de comunicación

3 principios básicos del Plan de Comunicación / promoción del evento:

1. Hablar de comunicación de un evento supone disponer de un documento, que recopile cada uno de los objetivos, metas y acciones en cada una de las etapas del evento.
2. Un plan de comunicación pretende que todas las actuaciones a desarrollar en este ámbito sean coordinadas, integradas y gestionadas desde los niveles superiores de la organización del evento.
3. Debe ser el instrumento que recoja la estrategia general de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación del evento coherente y eficaz.

Figura 39. Estrategias de comunicación.
Fuente: los autores. 2017.

Alternativas de promoción de eventos

- Ferias populares.
- Convenciones.
- Conferencias.
- Cócteles.
- Ruedas de prensa.
- Demostraciones.
- Cursos y talleres.
- Apertura e inauguraciones.
- Firma de acuerdos.
- Foros.
- Seminarios.
- Desayunos.
- Cenas.
- Competiciones.
- Tours.
- Exhibiciones de arte.
- Festivales de música.
- Y muchos más.

Figura 40. Alternativas de promoción de eventos.

Fuente: los autores. 2017.

5. Conclusiones

Mediante la realización del diagnóstico permitió conocer e identificar los siguientes aspectos más relevantes: los tenderos señalan que han sido favorecidos en un 70% de los eventos promocionales realizados por la empresa, y que incluyen entre otros los siguientes, (los tenderos, tu tienda en la empresa Bavaria S.A., semana del minorista, cumpleaños de Villavicencio y día especial del tendero, entre otros).

En cuanto a los medios de comunicación, promoción y publicidad que aplica la empresa Bavaria S.A.S., tiene que ver con degustación de productos, bonos, descuentos, concursos, patrocinios y rifas, entre otros. También aplica las siguientes técnicas publicitarias como son: volantes, prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, ferias y eventos promocionales. Donde los volantes y los eventos promocionales son los de mayor aplicabilidad.

Se señala que los días de la semana para comprar los productos de la empresa son: de lunes a viernes primordialmente y la visita la realizan semanalmente en un 57%.

Consideran los tenderos que el servicio y trato brindado por los vendedores es relativamente buena; así mismo adquieren todos los productos que ofrece la empresa; el valor de las compras se lleva a cabo semanalmente en un promedio de 200 y 300 mil pesos.

La encuesta dirigida a los clientes permite indicar que compran en un 82% los productos de Bavaria S.A., especialmente Cerveza Águila, Club Colombia y Poker. Los clientes expresaron que no han sido beneficiados de las promociones en los productos que ofrece Bavaria. Consideran que el ingreso de nuevas marcas en el mercado afecta el consumo o ventas en un 52%. Así mismo, se consideran consumidores fieles en un 70% de la empresa Bavaria S.A. como también la marca Bavaria cumple con sus expectativas en un 56%.

En cuanto a las alianzas estratégicas en el sector tendero que posibilite la comercialización de productos y servicios ofrecida por la empresa Bavaria, conlleva a establecer: la

conceptualización y objetivos de las alianzas estratégicas, su utilidad, la forma de realizarla, fundamentos para iniciar una negociación, recomendaciones claves para realizar una alianza; ventajas y beneficios. En cuanto a las dimensiones de la actitud del comprador cuando visita la tienda permite que el servicio sea evaluado mediante los siguientes aspectos: cortesía, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente, elementos tangibles, seguridad, credibilidad, profesionalidad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Finalmente, el plan de eventos promocionales permite mostrar que todo evento debe ser visto como una organización independiente; con base en el direccionamiento estratégico de la empresa, estableciendo pasos concretos y teniendo en cuenta el plan de comercialización, estrategia de servicios, de precios, de distribución y comunicación e incluye alternativas de promoción de eventos.

6. Recomendaciones

- a) Es necesario conocer e identificar cuáles son las expectativas o dimensiones claves que los clientes utilizan para evaluar los productos o servicios de la empresa.
- b) Tener presente que para construir dimensiones o expectativas básicas: fidelidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, dependerá de la combinación o parámetros para investigar las expectativas de los clientes.
- c) Los pasos y decisiones eficaces para realizar los procedimientos de las expectativas requieren de: priorización, atributos, estándares, diseño, seguimiento y actualización.
- d) La comercialización de un evento se diferencia de otros servicios, porque a menudo los participantes necesitan ser educados sobre la importancia del evento en sus vidas.
- e) El coordinador del evento es la persona que tiene sobre sus hombros el éxito del mismo. Debe tener una perspectiva general de la actividad, atar todos los cabos y colocar cada pieza y ejecución en su momento y lugar adecuado. Dependiendo de la importancia del evento, será más o menos complicado el “rompecabezas”. Algunos de los elementos que se deberán coordinar normalmente son: alimentos y bebidas, decoración, administración del personal que labora en el desarrollo del evento, iluminación, sonido, manejo de medios, administración de los tiempos, entre otros.
- f) Entre los objetivos que se puede tener para estos eventos promocionales tenemos el incrementar de las ventas, acelerar el proceso de introducción de un nuevo producto al mercado, mejorar el reconocimiento de su marca, posicionar o rescatar el posicionamiento de un producto o empresa, ganar el respeto o la confianza de nuestros clientes actuales y potenciales, mantener competidores a raya, entre otros muchos. El objetivo del evento puede ser tan variable como su propia imaginación o su necesidad, lo importante es que la actividad desarrollada esté acorde con su estrategia general y que consiga el objetivo fijado.

Referencias bibliográficas

Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Flórez Enciso, L. B. y Barreto Nieto, C. A. (2007). *Historia de la empresa de Energía de Bogotá*. Primera edición. Energía de Bogotá. Disponible en <http://www.eeb.com.co/contenido/linea3.htm>

Héller, R. (2004). *Cómo tener éxito en las ventas*. Biblioteca esencial del ejecutivo. Editorial Grijalbo.

Maloka (sf). *Maloka*. Tomado de: www.maloka.org

Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología*. Cuarta edición. México, D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Ministerio de Educación (sf). *Sistema de registros educativos. Niveles preprimario, primario y medio*. Guatemala. Tomado de: www.sire.gov.co/wbsire/masivo/panorama.htm#fases.

Morales Satizabal, P. (2004). *Atención y servicio al cliente*. Grupo Clima.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Nova Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

Paz Couso, R. (2010). *Atención al cliente. guía práctica de técnicas y estrategias*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

Senge, P. (1994). *La quinta disciplina*. Editorial Granica.

Serna Gómez, H. (2001). *Gerencia estratégica*. 3 R Editores.

Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis.

Valdés Rivera, S. (2010). *Diagnóstico en la empresa*. primera edición. México, D.F. Editorial Trillas S.A.

Zambrano Valdivieso, O. J. (2007). *Momentos mágicos del servicio*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis S.A.

Apéndices

Apéndice A. Naturaleza de la empresa.

Visión de Bavaria. Ser la compañía más admirada en Colombia y un gran contribuyente a la reputación global de SAB Miller.

- a) Por la efectividad de nuestro mercadeo.
- b) Por la calidad de nuestros productos.
- c) Como la mejor fuente de empleo.
- d) Como el mejor socio.
- e) Por nuestra responsabilidad social.

Misión de Bavaria. Crecer en el mercado a un consumo per cápita anual de 60 litros, asegurando el liderazgo de nuestro portafolio de marcas nacionales e internacionales en cada una de las categorías de bebidas y en todos los segmentos del mercado.

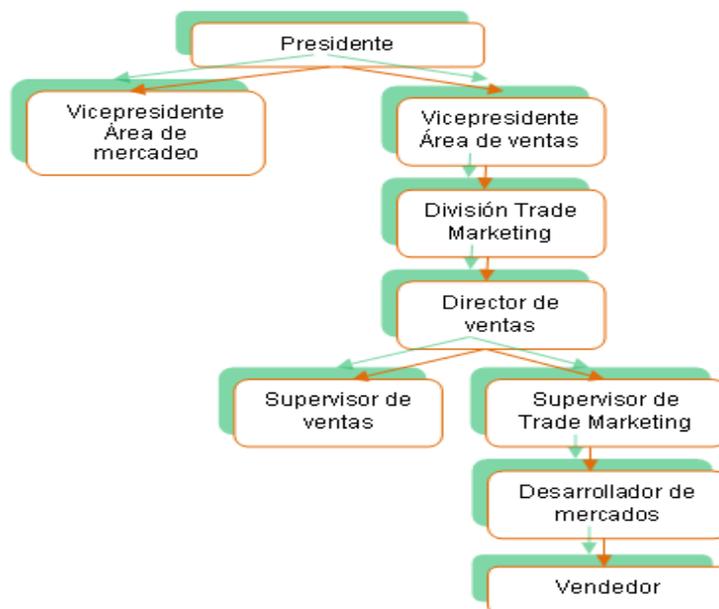


Figura 41. Organigrama empresa Bavaria S.A.
Fuente: Empresa Bavaria S.A., sede Villavicencio. 2017.

Portafolio de servicios:

- a) Cerveza Águila 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- b) Cerveza Águila light 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- c) Club Colombia, 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- d) Cerveza Costeña 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- e) Cerveza Poker 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- f) Cerveza Pilsen 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- g) Cerveza internacional Peroni.
- h) Cerveza internacional Miller Genuine Draft.
- i) Cerveza Redds.
- j) Cola y Pola 330cm³ y presentación en lata por 24 unidades.
- k) Refresco Pony Malta.
- l) Refresco Maltizz.



Figura 42. Portafolio de productos nacionales, internacionales y refresco.
Fuente. Bavaria S.A. 2017.

Objetivos de calidad. Los objetivos del sistema de gestión integral (SGI) son las metas corporativas incluidas dentro del plan de negocios de Bavaria S.A., con una frecuencia anual. Entre los objetivos se encuentran.

- a) Equipos de trabajos desarrollados.
- b) Implementación de clase mundial.
- c) Participación total del mercado.

A partir de estos objetivos, se incorporan las metas para cada área y por lo tanto a cada trabajador.

Actividad de la empresa. Producción - Venta y Distribución de Bebidas, la subsidiaria de SAB Miller en Colombia es Bavaria, S. A., la compañía líder con el 68% del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia. Bavaria está conformada por seis plantas cerveceras ubicadas en las ciudades de Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Duitama, Tocancipá y Yumbo; todas ellas manufacturan, distribuyen y venden cerveza y maltas. También la conforman dos malterías, una en Tibitó y la otra en Cartagena.

Valores de Sabmiller & Bavaria.

La gente es la ventaja más duradera la responsabilidad es clara e individual trabajar y ganar en equipo. Comprender y respetar a los clientes y consumidores la reputación es indivisible.

Valores:

a. La gente es la ventaja más duradera.

- a) El calibre y compromiso de la gente distingue de los demás.
- b) Apreciar y fomentar la diversidad.
- c) Seleccionar y desarrollar al personal para el logro de metas a largo plazo.

d) Lo que cuenta para la empresa es el desempeño.

b. La responsabilidad es clara e individual.

- a) Apoyar la gerencia descentralizada con un máximo práctico de autonomía local.
- b) Las metas y los objetivos están alineados y claramente articulados.
- c) Valorar tanto el rigor intelectual como el compromiso emocional.
- d) Decir la verdad sobre el desempeño.
- e) Exigir y permitir la autogestión.

c. Trabajar y ganar en equipo.

- a) Desarrollar y compartir activamente el conocimiento dentro del grupo.
- b) Equilibrar conscientemente los intereses locales y los del grupo.
- c) Fomentar la confianza y la integridad en las relaciones internas.
- d) Promover la camaradería y la diversión.

d. Comprender y respetar a los clientes y consumidores.

- a) Preocupa siempre conocer las necesidades y percepciones de los clientes y consumidores.
- b) Construir relaciones duraderas basadas en la confianza.
- c) Aspirar a ofrecer las mejores opciones de productos y servicios.
- d) Ser innovadores y pioneros en un mundo en constante cambio.

e. La reputación es indivisible.

- a) La reputación se basa en lo que hace y dice cada uno de los empleados.
- b) Construir la reputación para un futuro a largo plazo.
- c) Ser justos y éticos en todos los negocios.
- d) Beneficiar las comunidades locales donde se opera.

Políticas. Las políticas son elementos normativos que establecen pautas generales sobre temas de interés corporativo, algunos de ellos relacionados con los sistemas de gestión, con actividades administrativas o con el compromiso de transparencia que Bavaria tiene con los públicos externos. Los colaboradores de la compañía debemos conocerlas, por lo que su divulgación forma parte fundamental de su aplicación.

Entidad emisora. Bavaria S.A., es una empresa líder para en la economía colombiana, importante en el mercado de Latinoamérica y un nuevo competidor en el mercado cervecero mundial. De igual manera, es una empresa vinculada con el patrimonio cultural y social de Colombia. Bavaria ha contribuido al desarrollo de la economía del país, generando cerca de 30.000 empleos directos e indirectos al año desde el 2002. En 2004, Bavaria ocupaba el primer lugar en la industria cervecera de Colombia, Ecuador, Panamá y Perú, es la segunda compañía cervecera más grande de Sudamérica y la décima del mundo.

Apéndice B. Encuesta dirigida a los tenderos.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio – 2017

Encuesta No. _____

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes (tenderos), de la empresa Bavaria S.A., con la finalidad de conocer e identificar los aspectos relacionados con el plan de eventos promocionales.

1. ¿Ha sido beneficiado de eventos promocionales realizados por la empresa Bavaria S.A.?
 - a. ____ Si. Indique el tipo de evento realizado _____
 - b. ____ No.

2. ¿Cuál de los siguientes eventos promocionales le gustaría que realizara la empresa Bavaria S.A.?
 - a. ____ Los tenderos.
 - b. ____ Tu tienda en la empresa Bavaria S.A.
 - c. ____ Semana del minorista.
 - d. ____ En el cumpleaños de Villavicencio ofertas especiales.
 - e. ____ Día especial del tendero.
 - f. ____ Otra, Cuál _____

3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación, promoción y publicidad conoce usted que aplica la empresa Bavaria?

- a. ____ Degustaciones de productos.
- b. ____ Bonos.
- c. ____ Descuentos.
- d. ____ Concursos.
- e. ____ Patrocinio.
- f. ____ Rifas.

4. ¿Cuál de las siguientes técnicas publicitarias conoce usted que aplica la empresa Bavaria S.A.?

- a. ____ Volantes.
- b. ____ Prensa.
- c. ____ Radio.
- d. ____ Televisión.
- e. ____ Vallas publicitarias.
- f. ____ Ferias.
- g. ____ Eventos promocionales.
- h. ____ Ninguno.

5. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que la empresa Bavaria S.A., le informará, la realización de los eventos promocionales?

- a. ____ Radio.
- b. ____ Volantes.
- c. ____ Prensa local.
- d. ____ Perifoneo.

6. ¿Qué día de la semana es de su preferencia para realizar las compras en la empresa Bavaria S.A.?

- a. ____ Lunes.
- b. ____ Martes.
- c. ____ Miércoles.
- d. ____ Jueves.
- e. ____ Viernes.
- f. ____ Sábado.
- g. ____ Domingo.

7. ¿Con qué frecuencia lo visita a usted la empresa Bavaria S.A.?

- a. ____ Diaria.
- b. ____ Semanal.
- c. ____ Mensual.
- d. ____ Ocasional.

8. ¿De los siguientes aspectos cómo califica usted de 1 a 4 (siendo 1 malo y 4 excelente) los servicios que ofrece la empresa Bavaria S.A.?

	1	2	3	4
a. Transporte				
b. Servicio al cliente				
c. Precios				
d. Comodidad				
e. Instalaciones adecuadas				

9. ¿Considera usted que el servicio y el trato que le brindan los vendedores de la empresa Bavaria S.A. es?

- a. ____ Excelente.
- b. ____ Bueno.

- c. ____ Regular.
- d. ____ Malo.
- e. ____ Pésimo.

10. ¿Cuándo visita la empresa Bavaria S.A., cuál de los siguientes productos adquiere?

- a. ____ Cerveza Águila.
- b. ____ Club Colombia.
- c. ____ Cerveza Costeña.
- d. ____ Cerveza Poker.
- e. ____ Cerveza Pilsen.
- f. ____ Refrescos Ponimalta.
- g. ____ Refrescos Maltizz.
- h. ____ Todas las anteriores.

11. ¿Al realizar sus compras de los productos en la empresa Bavaria S.A., cuál es su promedio de compra?

- a. ____ Menos de \$100.000.
- b. ____ Entre \$200.000 y \$300.000.
- c. ____ Más de \$300.000.

12. ¿Cómo cataloga el precio de los productos de la empresa Bavaria S.A.?

- a. ____ Costoso.
- b. ____ Justo.
- c. ____ Económico.

13. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo se desarrollan en la empresa Bavaria S.A.?

- a. Preacuerdos.
- b. Puntos de venta.
- c. Servicio logístico.
- d. Planes de marketing.
- e. Canales de distribución eficaces.
- f. Promoción y merchandising.
- g. Excelente comunicación.

14. ¿Cree usted que la puesta en marcha del Trade Marketing, conlleva a ser una ventaja competitiva para realizar circuitos de distribución y su evaluación? (la ventaja competitiva no es más que aquellos atributos, fortalezas y valores agregados que una empresa tiene respecto a sus productos o servicios y que por esta razón, se diferencian de la competencia; con la única finalidad de poder atraer a clientes nuevos y fidelizar a los actuales).

- a. Si.
- b. No.
- c. Algunas veces.

15. Existe una excelente comunicación empresa - cliente.

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	Acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

16. Califique de 1 a 5 la incidencia que los siguientes factores tienen en las habilidades comerciales en la empresa Bavaria, S.A.

	1	2	3	4	5
Liderazgo					
Iniciativa					
Compromiso					
Trabajo en equipo					

17. Califique de 1 a 5 la incidencia que los siguientes factores tienen en las habilidades comunicativas.

	1	2	3	4	5
Habilidad para manejar la información.					
Habilidad para escuchar					
Habilidad para solucionar problemas					

18. ¿Considera usted que la empresa posee la tecnología adecuada para ser competitiva en el mercado?

- a. ____ Si.
- b. ____ No.

19. ¿Cree usted que en la empresa Bavaria, S.A.; existe una política eficaz y eficiente de revisión de distribución, teniendo en cuenta los siguientes criterios?

- a) ____ Distribución interna (llegar al consumidor por el canal que sea).
- b) ____ Distribución selectiva (llegar al consumidor a través de canales seleccionados).
- c) ____ Distribución exclusiva (productos que pretenden que solo estén en el establecimiento).

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN

Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2017

Encuesta No. _____

1. ¿Ha comprado usted productos, bienes y servicios de la marca Bavaria S.A.?

- a. _____ Si.
- b. _____ No.

2. ¿Cuándo visita la tienda, cuál de los siguientes productos adquiere?

- a. _____ Cerveza Águila.
- b. _____ Club Colombia.
- c. _____ Cerveza Costeña.
- d. _____ Cerveza Poker.
- e. _____ Cerveza Pilsen.
- f. _____ Refrescos Ponimalta.
- g. _____ Refrescos Maltizz.
- h. _____ Todas las anteriores.

3. ¿Ha sido beneficiado de las promociones con respecto a los productos que ofrece la empresa Bavaria S.A.?

- a. _____ Si.
- b. _____ No.

-
4. ¿Qué cerveza consume usted habitualmente?
- a. _____ Club Colombia.
 - b. _____ Poker.
 - c. _____ Costeña.
 - d. _____ Águila.
 - e. _____ Receull.
 - f. _____ No consume cerveza.
5. ¿Considera que el ingreso de nuevas marcas de cerveza en el mercado afectaría las venta de la empresa Bavaria S.A.?
- a. _____ Si.
 - b. _____ No.
6. ¿Se considera usted un consumidor fiel de la marca Bavaria S.A.?
- a. _____ Si.
 - b. _____ No.
7. ¿Considera que el precio es un componente importante en el momento de consumir cerveza?
- a. _____ Si.
 - b. _____ No.
8. ¿La cerveza de la marca Bavaria S.A., cumple satisfactoriamente con todas sus expectativas?
- a. _____ Si.
 - b. _____ No.
 - c. _____ No consume cerveza.

9. ¿Qué cantidad de cerveza consume usted semanalmente?

- a. _____ Entre 1 a 5 unidades.
- b. _____ Entre 5 a 10 unidades.
- c. _____ Entre 10 a 20 unidades.
- d. _____ Más de 20 unidades.
- e. _____ No consume cerveza.

10. ¿Cuándo usted compra cerveza qué factores tienen en cuenta?

- a. _____ Sabor.
- b. _____ Presentación.
- c. _____ Precio – volumen.
- d. _____ Que esté bien fría.
- e. _____ Fecha de vencimiento.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN